

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kedi Teegelman

**E-TURUNDUSE TEADLIKKUS JA KASUTAMINE
VALITUD EESTI TURISMIVÄIKEETTEVÖTETES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Marge Täks

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Ettevõtluse õppetooli juhataja Mervi Raudsaar

(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Väikeettevõtete e-turundus.....	7
1.1. E-turunduse olemus	8
1.2. VKE-de turundamisel tehtavad vead	11
1.3. VKE-de e-turundamise viisid	13
2. Väikeettevõtete e-turundamise viisid Eestis	23
2.1. Uuringu metoodika ja valim	23
2.2. Uuringu tulemused ja uuritavate ettevõtete kodulehtede analüüs	27
2.3. Järeldused ja soovitused ettevõtetele	41
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad	48
Lisad	53
Lisa 1. Intervjuu küsimused	53
Summary	54

SISSEJUHATUS

Väikeettevõtete turunduse teema on väga aktuaalne, sest väikese ja keskmise suurusega ettevõtete (edaspidi VKE) arv suureneb nii Eestis kui ka Euroopas. VKE-de osakaal Euroopa Liidus on 99,8% ning nende mõju majanduse arengule on märgatav. Eesti majanduses moodustavad VKE-d 99,9% kõigist Eestis tegutsevatest ettevõtetest. Teenuste sektoris tegutseb neist 70%, mis on Euroopa Liidu keskmisest näitajast kõrgem. (Kaarna, Rell 2010) VKE-de arengut takistab kõige rohkem maksukoormus. Tööjõu maksukoormus teeb töötaja ettevõtja jaoks kulukaks. Ettevõtjatel oleks võimalus kasutada investoreid, kuid soov jääda iseseisvaks takistab investori kasutamist ettevõtte loomisel. VKE-d on olulised majanduse jaoks, sest nad on põhilised töökohtade ja uute ideede loojad ning neil on palju lihtsam reageerida turu muutustele kui suureettevõtetel. (Cronin-Gilmore 2012: 516)

Tänapäeval on internetis olemas palju võimalusi, kuidas ettevõtet turundada näiteks koduleht, samuti sotsiaalmeedia, eriti *Facebook* (edaspidi FB). Paljud VKE-d kasutavad neid võimalusi, sest nende jaoks on oluline internetis silma paista. VKE-d peavad tegema kodulehe erinevatele otsingumootoritele (eriti *Google*'le) nähtavaks ehk tegelema kodulehe optimeerimisega. Kriitilise pilguga tuleb üle vaadata koduleht ja analüüsida, mis on hästi ja halvasti. Samal ajal paljud VKE-de juhid ei tea, millised võimalused äritegevuseks internetis tegelikult on. VKE-de arvu suurenemine on tähtis, sest sellised ettevõtted reageerivad kiiremini muutustele, neil on usaldusväärsed töötajad, neil on lihtsam leida asukoht madalate rendikuludega, äriühingu asutamiskulud on väikesed ja VKE-d on lihtne juhtida. Potentsiaali ja võimalusi väikeettevõtjatel on, kuid tihti ei osata neid ära kasutada. Autor on otsustanud, et vaatluse alla võetakse

turismivaldkonna VKE-d ning kõik järelused, mis töö lõpus tehakse käivad ainult uuritavate ettevõtete kohta. Turismiettevõtted on oma olemuselt VKE-d.

Lähtuvalt eelnevast, on käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada, kui teadlikud on turismivaldkonna VKE-d e-turunduse võimalustest ning kui palju nad neid teadmisi/võimalusi ära kasutavad.

Peamisteks uurimisülesanneteks on:

- tuua välja e-turunduse viisid (koduleht ja FB) ja peamised probleemkohad;
- uurida välja, kuidas VKE-d ennast internetis turundavad ja milliseid kanaleid kasutatakse;
- analüüsida uuritavate turismivaldkonna VKE-de kodulehti;
- tuua välja, kui teadlikud ollakse e-turundamise võimalustest.

Käsitlemaks eelnevaid uurimisülesandeid, jaguneb bakalaureusetöö kaheks peatükiks. Esimene peatükk, väikeettevõtete e-turundus, moodustab töö teoreetilise osa. Selles osas toob töö autor erinevate allikate põhjal välja e-turunduse olemuse, VKE-de turundamisel tehtavad vead ning tuuakse välja VKE-de turundamise viisid, ehk milliseid kanaleid kasutavad ettevõtted internetis turundamiseks. Teoreetilises osas kasutatakse selleks erialaseid raamatuid ja teadusartikleid.

Bakalaureusetöö teine peatükk, VKE-de e-turundamise viisid Eestis, moodustab töö empiirilise osa ning jaguneb kolmeks alapeatükiks. Empiiriline osa hõlmab endas uuringut, mida viiakse läbi VKE-de seas ning mille eesmärgiks on välja selgitada, kui palju turismivaldkonna VKE-d e-turunduse võimalusi ära kasutavad. Teise peatüki esimeses alapeatükis tutvustatakse valimit, tuuakse välja uuringu metoodika ja andmekogumismeetod. Teine alapeatükk sisaldab uuringu tulemusi ja on välja toodud uuritavate ettevõtete kodulehtede analüüs nii üldiselt kui ka iga ettevõtte kohta eraldi. Teise peatüki kolmandas osas tuuakse välja põhilised järelused ja soovitused ettevõtetele ning tuuakse välja uuringu tulemuste erinevused ja võrreldakse teadusartiklites esitatud uuringute tulemustega. Bakalaureusetöö andmekogumise meetodiks kasutatakse pool-struktureeritud intervjuud ning analüüsitakse erinevate VKE-de kodulehti.

Autor soovib tänada juhendajat Marge Täksi, kelle soovitustest ja nõuannetest oli töö kirjutamisel väga palju abi. Samuti soovib töö autor tänada intervjueeritavaid, kes olid nõus autori küsimustele vastama.

Käesolev bakalaureusetöö keskendub järgmistele põhilistele märksõnadele: e-turundus, koduleht, kodulehe optimeerimine, *Facebook*, väikeettevõtted, *Google AdWords*, turunduskanalid.

1. VÄIKEETTEVÖTETE E-TURUNDUS

VKE-de defineerimiseks toob töö autor välja järgmise definitsiooni: "VKE-d on Euroopa majanduse mootorid. Nad on olulised töökohtade, ettevõtlikkuse ja innovatsiooni loojad Euroopa Liidus ning seega olulised konkurentsivõime ja tööhõive edendamisel" (Verheugen 2003: 3).

VKE-del on turul tegutsemiseks palju eeliseid, kuid suurte ettevõtetega konkureerides võib tekkida raskusi. Tegutsemise eelisteks võivad olla lihtsus, odavus, asukoha valik, usaldusväärsus ja kiirus. Tegutsemise miinusteks võivad olla haavatavus, ebastabiilne rahastus, kulude kontrollimatus ja risk kaotada investeeritud kapital. (Väikeettevõtte ... 2016) VKE-d on olnud viimaste aastate jooksul põhilised tööpakkujad ning põhjused on erinevad, miks VKE-de arv on tõusnud. Suurettevõtted pakuvad inimestele vähem kindlust, sest vallandamise tõenäosus on seal suurem ning töötajaid ei tunnustata tehtud töö eest. Paljud inimesed alustavad oma äri ehk pakuvad iseendale tööd ja teenivad 50% rohkem. Peale selle, viimastel aastatel on VKE-d lihtsam luua. (Griffin et al. 1999: 217-219)

Turunduse planeerimine on VKE-de jaoks elutähtis. Luues uusi äriideesid, on paremad võimalused ellu jääda nendel VKE-del, kes püüavad elavdada turu arengut, otsivad uusi turuvõimalusi ja laiendavad pidevalt oma kliendibaasi. VKE-de "väiksus" teeb ümbritseva keskkonna mõjutamise keeruliseks, seega on tähtis, et toimuks turunduse planeerimine. VKE-d tihti peale sõltuvad oma väikesest kliendibaasist ning nende "väiksus" võimaldab olla paindlikum klientidega ja võimaldab reageerida kiiremini kliendi soovile. (Donnelly *et al.* 2012: 515-516) Jones *et al.* (2013: 671) on välja toonud, et VKE-d on seotud kolme erineva piiranguga: 1) piiratud ressursid,

2) puuduvad teadmised ja 3) piiratud mõju turul (ettevõttel on vähem tellimusi ja töötajaid).

1.1. E-turunduse olemus

E-turunduse mõistet on seletatud mitmeti ning siinkohal toob töö autor välja viis erinevat definitsiooni:

- e-turundus kätkeb endas turundamise põhimõtteid ja tehnikaid – elektroonilist meediat, täpsemalt internetti kasutades (What... 2016);
- e-turundus viitab reklaami- ja turundustegevusele, kasutades selleks internetti ja e-maili, et juhtida sealt kaudu müüki (Beal 2016);
- e-turundus tähendab turundamist elektroonilises keskkonnas, peamiselt internetis. E-turunduse eesmärgid on samasugused nagu tavalise turunduse puhul. Eesmärgiks on soodustada infovahetust, tagada pikaajalised kliendisuhted ja olla kasumlikud; (Siegel 2004: 4)
- e-turundus on ettevõtte kohaldamine internetis, mis on seotud erinevate tehnoloogiatega, et saavutada turunduse eesmärgid (Chaffey *et al.* 2000: 6);
- internet ja muu digitaalne meedia on muutnud turundust. Klientide jaoks on see võimalus saada palju rohkem kaupu/teenuseid, millele pole enne ligipääsu olnud ning samuti ligipääs uutele tarnijatele. Ettevõtetele tähendab see seda, et toodete/teenustega on võimalik minna uutele turgudele, pakkudes ka uusi teenuseid. (Chaffey *et al.* 2009: 2)

Viies erinevas mõistes on nii sarnasusi kui ka erinevusi. Erinevate definitsioonide kaudu koostab töö autor ühtse definitsiooni. E-turundus tähendab turundamist elektroonilises keskkonnas, mis viitab reklaami- ja turundustegevusele, eesmärgiks soodustada infovahetust, luua kasumlikkust ja tagada pikaajalised kliendisuhted. Töö autor võtab selle komplekteeritud mõiste aluseks, sest see on lühike ja kompaktne ning tähtsaim info on selle lausega öeldud. Autor on kasutanud nii mõistete seletamisel kui ka töös üldiselt erinevate blogide materjale, sest e-turunduse valdkond on väga lai, huvitav ja kiiresti ajas muutuv. Paljudes teadusartiklites ei ole seletatud e-turunduse mõistet ja informatsioon võib olla vananenud. Blogides ja erinevatel e-turundusega tegelevate ettevõtete kodulehtedel toimub informatsiooni uuendmine pidevalt, kuid ka neid tuleb

kriitilise pilguga üle vaadata. Sellepärast on autor arvamusel, et e-turunduse puhul on osade blogide ja erinevate e-turundusega tegelevate ettevõtete kodulehtede kasutamine õigustatud. Järgnevas tabelis on välja toodud, millised on sarnasused ja erinevused erinevates mõistete käsitlustes.

Tabel 1. E-turunduse mõistete erinevused ja sarnasused.

Sarnasused	Erinevused
<ul style="list-style-type: none"> • turundamisel kasutatakse interneti • turundamine elektroonilises keskkonnas • turunduse eesmärgid on sarnased (interneti kasutades) 	<ul style="list-style-type: none"> • internet on muutnud turundust • uued turud, tarnijad, tooted/teenused • turundamine e-maili kaudu ja sealt müügi juhtimine

Allikas: autori koostatud.

Inimesed räägivad küll turundusest, kuid tihti tegelikult ei mõisteta selle sõna tegelikku tähendust või aetakse segi müügiga, kuid see on enam kui ainult müük. Turundus on kogumik tegevustest, mis liidab ostjad ja müüjad, et teha vahetust, mis rahuldab kõiki osapooli. Turunduse kontekstis on oluline jõuda kliendini õigel hetkel õiges kohas, intelligentselt ja kontekstiteadlikult. (Lees 2015) Turundada on võimalik praktiliselt kõike – ideid, meelelahutust, informatsiooni, tooteid/teenuseid jne.

Turundusega tegelevad nii ettevõtted kui ka üksikindiviidid. Turundajad on multifunktsionaalsed, sest nad saavad olla tarnijad, tootjad, brändi ja toote juhid, edasimüüjad, toodete/teenuste edendamise juhid ja ka müügiinimesed. Nad algatavad, planeerivad, teostavad ja kontrollivad toote elutsüklit algusest lõpuni. Turundajad edastavad informatsiooni toodete kohta, peavad läbirääkimisi ning viivad tooted ostjateni. Samuti koguvad informatsiooni erinevate turgude ja konkurentide kohta, teostavad turu-uuringuid ning kasutavad tulemusi, et tõsta toodete/teenuste pakkumist. (Siegel 2004: 3-4) Jusupov (2013) on välja toonud, et e-turundus erineb tavalisest (telereklaam, raadioreklaam, trükimeedia) turundusest selle poolest, et turundusprotsess toimub internetis. E-turundusel on kaks peamist ülesannet, esiteks sihtgrupp on vaja saada kodulehele ning teiseks, kodulehe külastajat tuleb mõjutada. Lisaks tuleb välja tuua, et e-turundus ei piirdu ainult kodulehega vaid see hõlmab palju erinevaid kanaleid ja strateegiaid.

Põhjuseks, miks ettevõtted interneti kolivad on see, et internetis on võimalus teenida täiendavat tulu. (Siegel 2004: 4) E-turunduse kasutamisel on mitmeid eeliseid. Esiteks,

туру hõlvamine, sest internetti saab kasutada selleks, et ettevõtte müüks rohkem olemasolevaid tooteid olemasolevatel turgudel. Eelised on saavutatavad, kui reklaamitakse internetis tooteid ning ettevõtet ennast. Teiseks, turu areng – siin kasutatakse internetti uutele turgudele minemiseks ja müümiseks. Kolmandaks, toote/teenuse areng – on loodud uued tooted/teenused, mida internetis müüa. Neljandaks, mitmekesistumine – sellel tasemel luuakse uusi tooteid, mis on mõeldud uutele turgudele. (Chaffey *et al.* 2000: 7-8)

Eriti viimastel aastatel on hakanud kasvama huvi e-turunduse vastu ja sellepärast on e-turundus kujunenud üheks peamiseks ettevõtte konkurentsieelise mõjutajaks. Uus turundamise viis on andnud VKE-le võimaluse kasvada. (Eid, El-Gohary 2013: 31) Hollensen (2004: 375) on välja toonud, et ettevõtted kasutavad e-turundust arendamiseks konkurentsieeliseid, samas andes kasulikku informatsiooni, laiendades valikut ja vähendades kulusid. Peale müügi edendamise ja kulude vähendamise saab kasutada internetti kõikide turundusfunktsioonide kasutamiseks nagu näiteks müügi tõstmiseks (toetades müüki), turunduskommunikatsiooni parandamiseks ning internet võimaldab informatsiooni levikut väga kiiresti. Viimaseks, turu-uuringut on kõige lihtsam teha internetis, sest seal on palju erinevaid kanaleid selle elluviimiseks. (Chaffey *et al.* 2000: 9-10)

Bakalaureusetöö kontekstis toob autor välja tööst lähtuvalt mõningad ettepanekud, kuidas olla e-turunduses edukas. Kivilo (2012) on välja toonud, et esiteks peaks olema ettevõttel funktsioneeriv koduleht. Kui koduleht on halva kvaliteediga, siis ei ole mõtet ennast selle kanali kaudu turundada, sest tulemused jäävad saamata. Koduleht peab olema võimalikult lihtne ja inimestel ei ole vaja erinevaid uuemaid tehnoloogiaid, mis ei tee veebilehte atraktiivsemaks, hoopis vastupidi. Lihtne ja hästi funktsioneeriv koduleht pakub kliendile kiiret ja asjakohast infot ettevõtte kohta. Veebileht peaks olema hea disainiga, funktsionaalne, kasutajasõbralik ja kergesti leitav. E-turundust seostatakse tihti sotsiaalsusega, sest see loob aktiivseid suhteid ettevõtete ja klientide vahel. Sotsiaalmeedias on inimestel lihtsam suhelda ettevõtetega, sest seal pööratakse neile rohkem tähelepanu ning inimeste probleemid saavad palju kiiremini lahenduse. Kõige populaarsemaks kanaliks on saanud FB, ning on arusaadav, miks paljud turundajad on suunanud oma tegevuse just sinna.

Iga ettevõtte tahab saada oma veebilehele õigeid külastajaid, kes on huvitatud toodetest/teenustest, mida ettevõtte pakub. Sellepärast on olulised märksõnad ehk terminid, mis vastavad ettevõtte toodete/teenuste kirjeldusele. Märksõnu kasutatakse põhiliselt kodulehe optimeerimisel ja mis tulevad kasuks otsingumootorite reklaamides (*AdWords*). Eesmärgiks on viia kokku otsingu sooritaja ja teenusepakkuja. (Ibid. 2012)

Turundajatel on ettevõttes suur roll juba sellepärast, et nad peavad tegelema tootega algusest lõpuni. Turundus on kolinud interneti ja sellega on kaasnenud palju positiivset. Internet võimaldab turundajatel kiiremini ja efektiivsemalt suhelda klientidega ja vähendada kulutusi. E-turunduses on väga palju võimalusi kasutada erinevaid kanaleid klientideni jõudmiseks, selleks kulutusi tegemata.

1.2. VKE-de turundamisel tehtavad vead

Ettevõtte turundamisel tehakse tihti palju vigu ning O'Connor ja Calvin (2001: 30-31) on toonud välja, mida tuleks vigade vältimiseks teha. Kuna ühe ettevõtte jaoks on vaja hästi toimivat kodulehte, siis tuleb teha korralik veebileht, kus on olemas informatsioon, mis jääb sinna pikemaks ajaks. Samas peab olema lihtne ligipääs informatsioonile, mida ei pea kaua otsima, sest kui informatsiooni ei leita, siis kaotatakse potentsiaalne klient. Klientidele tuleb pakkuda väärtuslikku informatsiooni, et veebilehe külastused toimuksid ka järgnevatel kordadel. Veebilehe välimus tuleks juhtidel/turundajatel kriitilise pilguga üle vaadata, sest esmamulje on tähtis ning garanteerib korduvkülastuse. Kuna paljud inimesed kasutavad toodete/teenuste ostmiseks interneti, siis peab info olema lihtsasti kättesaadav ning kodulehel peab toimuma informatsiooni pidev täiendamine. Kui kliendid mitte kuidagi ei jõua ettevõtte kodulehele, siis tuleb hakata kasutama erinevaid otsingumootorite reklaame. Ühe korraliku ettevõtte jaoks on oluline saada klientide käest tagasisidet ja sellepärast peaks olema kodulehel vastav koht, kus oleks võimalik oma arvamust avaldada. VKE-des tegeleb turundamisega ettevõtte juht, seega kui tema jaoks jäävad teadmised vajaka, siis tuleks üksikute tööde tegemiseks palgata teine ettevõtte/inimene, kes teatud turunduslikud tööd ära teeks.

Ettevõtte visiitkaardiks veebis on koduleht. Praeguseks on peaaegu kõikidel ettevõtetel olemas oma koduleht, kuid tehakse erinevaid ideelisi ja tehnilisi vigu, mis kliendid

eemale peletab. Siinkohal toob töö autor kirjandusest tulenevalt välja viis olulist punkti (Aavik 2010: 52-59):

- kodulehe vaatajaid ei tohi panna ootama. Inimesed arvavad, et internet on kiire ning kodulehe server peab samuti kiire olema. Ükski inimene ei taha kulutada kaks minutit, oodates, millal koduleht avaneb. Koduleht tuleb korralikult läbi mõelda ning esileht peab olema võimalikult lihtne ja informatiivne;
- sisuturunduses on väga oluline regulaarsus ehk kodulehe pidev täiendamine. Otsingumootorid ei lähtu enam ainult üksikute märksõnadest, vaid sisust. Pidev kodulehe info uuendamine hoiab kliendid informeerituna ja annab eelise konkurendi ees;
- tuleb koguda ja kasutada oma klientide kontaktandmeid. Inimesed, kes on leidnud üles ettevõtte kodulehe, nendel on ka konkreetne huvi ettevõtte toodete ja teenuste vastu. Tuleb pakkuda uudiskirjade võimalust igakuiselt. Kindlasti ei tohiks hakata kirju saatma klientidele e-mailile mitu korda kuus;
- turundada tuleb mobiilidele ja tahvelarvutitele õigesti. TNS Emori andmetel kasutab 49% Eesti elanikest interneti mobiiltelefoni vahendusel. Tänapäeval on suur võimalus, et inimesed kasutavad ettevõtete kodulehti vaadates mobiiltelefoni või tahvelarvutit. Koduleht tuleb muuta nendele seadmetele kasutaja sõbralikumaks. Tihti juhtub, et kiri jääb telefonis või tahvelarvutis liiga väikeseks ja lingid on üksteisele liiga lähedal;
- õigeid märksõnu kasutades on märksõnaturundus kordades kuluefektiivne ja edukas. Tuleks leida need märksõnad, mida kasutab sinu sihtrühm ning ei tasu valida liiga üldiseid ja spetsiifilisi sõnu. Sobivate sõnade leidmiseks on väga heaks vahendiks *Google AdWords*’i statistika erinevate otsingusõnade kohta.

Cronin-Gilmore (2012: 97) on toonud välja kriitilised turundamisega seotud vead ning töö autor valib välja Cronin-Gilmore’i tööst omakorda kriitilised vead, mis sobivad töö konteksti. Esiteks, VKE-d ei tea oma põhilisi kliente ja konkurente. Teiseks, neil on kas halvad või puuduvad suhted sidusrühmadega. Kolmandaks, VKE-del on raskused uute võimaluste avastamisega/leidmisega. Neljandaks, neil puudub täielikult turunduse planeerimine. Viiendaks, VKE-de jõupingutused brändi loomiseks on ebapiisavad või

puudulikud. Tihti VKE-d võitlevad väheste turundusteadmistega ja puuduvad piisavad teadmised, et tagada ettevõtte äriedu.

VKE-d teevad oma turundustegevustes rohkem vigu kui suurettevõtted. Naarits (2010) on toonud välja suuremad vead, mida ettevõtted oma toodete/teenuste turundamisel teevad:

1. sihtgrupp on määratletud ebamääraselt;
2. tooted ei erine üksteisest;
3. turundussõnum on ebaselge;
4. tootevalik on liiga lai;
5. reklaam ei loo reaalseid kliendikontakte;
6. turundusega seonduvaid tegevusi ei planeerita ega mõõdeta.

Edukad on need ettevõtted, kes on suutnud oma sihtgruppi piirata ning teistest eristuda. Reklaami puhul on oluline, et sõnum oleks õige ja peab sobima konteksti. Samuti peab sõnum olema huvitav, et see jääks meelde potentsiaalsetele klientidele.

Seda peatükki lugedes võib aru saada, et ettevõtted, eriti VKE-d teevad turundamisel palju vigu. Paljud nendest on seotud kodulehega ja kuna koduleht on ettevõtte visiitkaardiks ning kõige olulisem, siis veebilehega seotud vigu tuleks kindlasti vältida või vähendada. Kui turundusega juba tegeletakse, siis tuleks seda teha korralikult ning ei tohiks unustada, et turundustegevusi tuleks ka mõõta või siis jälgida statistikat. Kodulehe puhul tuleks vaadata, kuidas inimesed sinna satuvad ja mida kõige rohkem vaadatakse ning FB puhul tuleks jälgida, millele kõige rohkem reageeritakse.

1.3. VKE-de e-turundamise viisid

Koduleht

Eid, El-Gohary (2013: 35) on üheks e-turundamise viisiks välja toonud veebilehe/kodulehe, sest selle kanali kaudu jõuab informatsioon kiiresti paljude inimesteni ja turgudeni. Kodulehte tehes tuleb esmalt luua avaleht, see on fassaad, mis loob usaldusväarsuse ja on kõigile suunatud. Inimesed eksivad, kui arvavad, et esimesena jõutakse kodulehe avalehele. Tegelikkuses jõuavad sinna need, kes teavad veebilehe aadressi või on sinna juhuslikult sattunud. Õige planeerimise ja suunamisega

saavutatakse olukord, kus iga klient satub veebilehe õigesse kohta (vastavale lehele, mida otsitakse), milleks alati ei ole avaleht. Kolmandik kliente satub kodulehele otsingumootorite kaudu ning see osakaal suureneb iga aastaga. Enamasti inimesed otsivad kindlat toodet/teenust, mitte ettevõtte nime. Õige kodulehe optimeerimise puhul pakub otsingumootor välja alamlehe, kus vastav info asub. Sotsiaalmeediast tulenev liiklus peab olema ettevõtte enda kontrollitud ja sealt ei ole põhjust suunata külastajaid avalehele.

Siinkohal toob autor välja Aaviku (2010: 23-31) raamatust hea veebilehe omadused, milleks on funktsionaalne kujundus, lihtsad menüüd ja lingid, vajalik info kergesti leitav, hästi töötav otsing, kiire avanemine ning laadimise kiirus võiks olla alla kolme sekundi. Veebilehe puhul ei tööta see, et koduleht näeb hea välja, vaid oluline on sisu. Kodulehe sisu peab olema elav ja info pidevalt uuendatud ning vastavuses ettevõtte kodulehe eesmärkidega ja peab olema suunatud veebilehe lugejatele. Veebileht peaks olema illustreeritud piltide, videote ja helifailidega ning pidevalt asjakohastatud. Kindlasti tuleks silmas pidada, et piltide, videote ja helifailidega üle ei pingutataks. Asjakohasuse all peetakse silmas, et hinnakirjad peavad olema uuendatud ning uued tooted/teenused kodulehel olemas. Usalduse loomisel internetis on tähtis, et kodulehel oleks välja toodud töötajate pildid, sest konkreetne persoonide nägemine tekitab usaldust juurde. Lisaks tekitab usaldust, kui veebis on avaldatud töötajate isiklikud e-posti aadressid ja mobiiltelefonide numbrid, mitte üldised numbrid ja aadressid. Ettevõtte aadressi kohta on mõningad kriteeriumid, kuidas võita usaldusväarsust. Aadressi juures võiks olla kaart koos kohalepääsemise juhistega kuni bussiliinide soovitamiseni välja. Usaldada on võimalik ettevõtet, kes on hästi leitav ja kus töötavad reaalsed inimesed. Kodulehel peaksid kindlasti olema sellised andmed nagu üldtelefoni number, ettevõtte üldine meiliaadress, ettevõtte aadress koos lahtiolekuaegadega ja kontaktivorm kodulehel.

SEO

Kodulehe otsingumootoritele optimeerimine ehk *Search Engine Optimization* (edaspidi SEO) tähendab, et tänu otsingumootoritele leiavad inimesed üles ettevõtte kodulehe (Kodulehe optimeerimine ehk... 2016). 30-70% veebilehtede külastajatest jõuab ettevõtte koduleheni läbi otsingumootorite ning optimeerimine annab pikaajalisi

tulemusi ja tehtud töö mõjud kestavad aastaid. (Kodulehe optimeerimine otsingumootoritele ... 2016) Kuigi SEO on defineeritud kõigi otsingumootorite kohta, on enamik Eesti spetsialiste keskendunud *Google*’i otsingumootorile meeldimise arendamisele. *Google*’i turuosa Eestis järjest kasvab, kuid samas ei tohi unustada neti.ee keskkonda, sest ligi pool Eesti kasutajaist eelistab just seda keskkonda. (Aavik 2010: 69) Kodulehte, mis on edukalt optimeeritud näidatakse *Google* otsingutulemuste seas espool. (Beel *et al.* 2010: 176-177) Samuti on SEO seotud ettevõtte sissetulekutega läbi otsingutulemuste, sest mida rohkem inimesi hakkab kodulehte leidma, seda rohkem kliente saadakse. Kui ettevõtte koduleht asub esimeste hulgas otsingumootori tulemuste seas, on suurem võimalus saada endale väärtuslikku veebiliiklust. (Kodulehe optimeerimine otsingumootoritele ... 2016)

Esimese asjana optimeerimisel tuleb alustada märksõna uurimisega, teada saamaks, millised on põhilised märksõnad ettevõtte valdkonnas. Märksõnad tuleb valida tähtsuse järjekorras ning peaksid olema konkreetsemad terminid kui lihtsalt üksikud sõnad. Piisab ainult sellest, kui otsingumootorisse sisestatud märksõna esineb vastava veebilehe sisust 1-2%. (Kodulehe optimeerimine ehk ... 2016) Kui paluda ettevõttel välja tuua peamised märksõnad, siis kolm esimest leitakse kiiresti. Kui vaja, suudetakse välja mõelda kuni 10 märksõna, kuid tegelikult on neid sadakond. Sõltumata ettevõtte tegevusvaldkonnast on temaatikaga seotud enam kui 100 sõna, mida selle valdkonnaga kasutatakse. Tõenäoliselt 80% internetiliiklusest tuleb otsingumootoritest esimese kümne sõna kaudu. (Aavik 2010: 71) Märksõnad muutuvad ajas ja seega oleks kõige efektiivsem luua ettevõttes märksõnade kogum, mida teeb ainult üks töötaja, kes kogub kokku kõik asjasse puutuvad terminid. Mõne aja pärast võivad otsingus kasutatavad võtmesõnad olla sootuks teised ning seetõttu peab see olema töö pidev. Analüüsiga on võimalik selgeks teha, millise märksõnaga kodulehele inimesed enim jõuavad. (Aavik 2010: 71-72) Probleemiks ettevõttele võib saada märksõna vale valik või see ei kattu ettevõtte tegevusega. Märksõna valimisel on väga oluline termini asjakohasus praegusel ajal (tihti on märksõnad ajas muutuvad). Optimeerimine on VKE jaoks oluline selleks, et tuua kodulehele soovitud külastusi. (Kivilo 2012)

Google’i otsimootorites vaatavad 75% inimesi tulemusi ainult esimeselt lehelt ja edasisi tulemusi ei vaadata. Vähemalt pooled ettevõtte kodulehe külastajatest jõuavad sinna otsingumootori kaudu ja ainult 10% vaatab otsingutulemusi ka teiselt lehelt, kuid

enamasti seda ei tehta. Otsingumootorites on võimalik säilitada kõrge koht, kui tarbijad oleksid huvitatud ettevõttest, tema toodetest ja teenustest. Ettevõtted, kes loovad ainult veebilehti, mis kasutavad viimaseid tehnoloogia uuendusi, ei loo sisu vaid tõstavad esile oma brändi nime. (Is ... 2016)

Otsingumootoritele optimeerimine ei ole ainult ühekordne tegevus, vaid see tegevus peab toimuma pidevalt. Ilma pideva optimeerimiseta võib tunduda *Google*’i otsingumootorile, et leht ei paku inimestele huvi ning langetab selle otsingutulemusi. (Miks ... 2016) Siinkohal toob autor välja mõningad SEO kasutamisega seonduvad reeglid (Beel *et al.* 2010: 177-178):

- veebileht peaks olema võimalikult kiire, sest *Google* lükkab tahapoole need vasted, milliste ettevõtete kodulehed on aeglasemad;
- kodulehel peavad olema selged ja sisupõhised pealkirjad;
- veebilehel peab olema tähtsaim info kodulehe alguses ja pealkirjades;
- veebilehe sisu uuendamine on väga tähtis ja peaks toimuma pidevalt;
- reklaam ei ole asenduseks korralikule ja aktiivselt uuendatavale veebilehele;
- SEO ei päästa veebilehte, mille sisu on nõrk ja mis inimestele huvi ei paku.

Ekspertid on välja toonud mõned punktid, mida ettevõtjad peaksid teadma. Esiteks, SEO osatähtsus on märgatavalt tõusnud, sest inimesed otsivad informatsiooni otsingumootorites erinevate märksõnadega ja tihti vaatavad tulemusi ainult esimeselt lehelt. Kasutada tuleb lihtsaid ja laialdaselt kasutatud märksõnu, et ettevõtte üles leitaks. Teiseks, on optimeerimine pidev töö ja sellepärast tuleb värskendada informatsiooni oma kodulehel pidevalt ning luua hea sisu (kodulehe sisukus). Kolmandaks, igaüks saab kodulehte optimeerida, sest kui ettevõttel ei ole võimalik optimeerimisteenust sisse osta, siis tuleb seda ise teha. Kõigepealt tuleb selgeks teha, milliste märksõnadega tooteid/teenuseid otsitakse. Seejärel tuleb luua kodulehele hea sisu (kodulehe sisukus) ja see peaks olema lugeja jaoks võimalikult lihtne/arusaadav. Neljandaks, edukad on need veebilehed, mis on nutiseadmesõbralikud, olgu selleks siis nutitelefon või tahvelarvuti. Kuna paljud inimesed kasutavad nutitelefone *Google*’i kasutamiseks, siis koduleht peaks olema mobiiltelefoni sõbralik, sest muidu veebileht langeb *Google*’i otsingumootoris. Ehk kui veebilehel olev informatsioon ei ole loetav nutitelefonis ekraanilt, siis ei ole see mobiiltelefoni sõbralik ja koduleht langeb teisele, kolmandale

jne lehele. Viiendaks, SEO ja *Google* on kui üks tervik, mis võimaldab luua kvaliteetset veebilehte. Kõige tähtsam peaks olema arusaam, et *Google* on abistav ettevõtte, mis on seotud SEO-ga. Kuuendaks, kodulehte tuleb optimeerida kodulehe valmimisest saadik, mitte pärast kodulehe valmimist või aastaid hiljem. Kui tahetakse kodulehte tegema hakata, tuleb tegeleda ka optimeerimisega, sest SEO elimineerib riski ja annab eeliseid. Seitsmendaks ning viimaseks, kodulehte optimeeritakse ka paljude teiste otsingumootorite jaoks, mitte ainult *Google*’i. Ehk kui ettevõtte optimeerib kodulehte *Google*’i jaoks, siis samal ajal optimeeritakse ka teiste otsingumootorite jaoks, mitte, et need tegevused peaksid erinevate otsingumootorite jaoks eraldi toimuma. *Google*’it eristab teistest otsingumootoritest, et see eelistab paremat sisu ning selle jaoks tuleb natuke rohkem tööd teha, kuid tulemused tulevad paremad. (Scott 2015: 56-59)

Kuna tänapäeval kasutatakse internetti mitmetes seadmetes, siis *Google* on muutunud rohkem mobiiltelefoni sõbralikumaks ning uued muudatused mõjutavad mobiilse otsingu tulemusi. *Google* saab aru, millise seadmega otsingumootorit kasutatakse ja nii esitatakse veebilehe sisu teisiti. See sunnib ettevõtteid tegutsema, et koduleht oleks nähtav iga seadmega. (Is ... 2016) Kasutajad saavad kvaliteetseid otsingutulemusi, kui koduleht on mobiiltelefoni või tahvelarvuti jaoks kohandatud ja optimeeritud. Kui seda tehtud ei ole, kaotab veebileht oluliselt positsioone, mis omakorda kahandab külastajate arvu.

FB

Aavik (2010: 80-81) on soovitanud luua ettevõtetel kontod populaarsetes sotsiaalmeedia veebilehekülgedel, sealhulgas FB-s. Ettevõtte FB profiili tehes tuleb kindlasti viidata firma kodulehele, sest sotsiaalmeediasse sisu luues tuleb sellest viidata oma veebilehel. Kui kirjutatakse mõnel teemal ettevõtte kodulehel, siis seda toimetades tuleks seda kasutada ka sotsiaalmeedias. Tänu sotsiaalmeedia laialdasele kasutusele on viimastel aastatel muutunud, kuidas ettevõtted kasutavad internetti äri tegemise eesmärgil. Üha rohkem inimesi kasutavad sotsiaalvõrgustikke ning see on põhjuseks, miks sotsiaalmeedia on üldtunnustatud kommunikatsioonikanal. (Ramsaran-Fowdar, Fowdar 2013: 73)

Sotsiaalmeedias on kõige rohkem inimesi koondunud FB-sse, mis loodi 2004. aastal ja kus on täna üle 900 miljoni kasutaja vähemalt 70-st erinevast riigist. Umbes 250

miljonit inimest kasutab FB-d igapäevaselt. (Shen, Bissell 2013: 647) Sotsiaalmeedia on võimeline haarama mitmeks tunniks inimeste tähelepanu. (Shen, Bissell 2013: 632) Sotsiaalmeediat kasutavad paljud organisatsioonid ja ettevõtted, mis levitavad informatsiooni toodete/teenuste kohta ning loovad personaalseid suhteid tarbijatega. Sotsiaalvõrgustik, kui kommunikatsioonikanal omab tänapäeval rohkem tähtsust, kui näiteks suhtlemine telefoni teel, näost-näku või e-kirja teel. FB-s on turundajatel võimalus identifitseerida tarbijate eelisused/maitsed ja teada saada, mis tarbijatele meeldib ning võimalus luua segmenteerimis-, sihtgrupi- ja positsioneerimisstrateegia. (Ramsaran-Fowdar, Fowdar 2013: 73-75)

Praegu kasutavad 93% ettevõtetest sotsiaalmeediat turundamiseks. Seega, potentsiaalsete klientide arv FB-s aina kasvab. (Shen, Bissell 2013: 632) 2013. aastal oli 49%-i turundajate arvates FB parim vahend turundamiseks ja brändi loomiseks. Sotsiaalmeediat kasutades on ettevõtetel võimalik säilitada lähedased suhted tarbijatega, sest see on tasuta ja kiiresti leviv kanal ning infot saavad levitada sõbrad ja tuttavad. (Lee *et al.* 2015: 829-830) Sotsiaalmeedia on muutnud oluliselt tarbijate käitumisharjumusi ning ettevõtetel on võimalus suhelda klientidega inimlikumal viisil kuid seejuures peab olema sisu kvaliteetne, vastasel juhul ettevõtte unustatakse. (Sotsiaalmeedia ... 2016) Viimastel aastatel on digireklaami võimalused palju muutunud tänu FB-le, mis on efektiivne erinevat liiki reklaamsõnumite edastamiseks. Ettevõtte logo kinnistumiseks peab info liikuma läbi sotsiaalmeedia. (Lees 2015) FB strateegiat kasutades tuleb läbi mõelda järgmised asjad: 1) millised on klientide ühised huvid, 2) kui vanad nad on ja kus nad elavad, 3) kuidas ettevõtte saab olla neile kasulik, 4) mida nad tegelikult vajavad ja 5) kas ollakse huvitatud ainult teatud teenustest/toodetest või kliendid soovivad ka soodusmüüke ja erinevaid pakkumisi (näiteks kuupakkumine või nädalapakkumine) (Facebook ... 2013).

Ramsaran-Fowdar, Fowdar (2013: 75-77) on välja toonud, et suurimaks plussiks sotsiaalmeedia puhul on madalad turunduskulud. Peale majandussurutist otsivad paljud ettevõtted võimalusi, kuidas kulutusi kärpida ja sotsiaalmeedia on turundajatele parimaks vahendiks kulutuste vähendamisel. FB kasutamisega on langenud drastiliselt paljude ettevõtete kommunikatsioonikulud, mis on omakorda loonud võimaluse ettevõtetel suhelda klientidega otse, kiirelt ja järjepidevalt. Sotsiaalmeedia on hea

vahend saamaks kohest tagasisidet toodete/teenuste kohta. Kui aastaid tagasi oli ettevõtte see, kes positsioneeris brändi, siis tänu FB-le on selleks nüüdseks tarbijad.

Ettevõtetal on vaja teha neli väikest sammu selleks, et võimalikult hästi ennast FB-s turundada (Facebook ... 2013):

- tuleb luua ettevõtte lehekülg. Ettevõtte on kõikidele leitav ja saab pidada eraviisilisi vestlusi klientidega. Teised saavad lugeda firma postitusi, sõbrad/kliendid saavad neid omakorda jagada. Lisaks on võimalik analüüsida oma lehte ning mõista oma kliente paremini. Alati tuleks lisada ettevõtte FB link visiitkaardile, kodulehele ja teistele turundusmaterjalidele;
- tuleb läbi mõelda, kelleni tahetakse jõuda ja ennast tuleb tutvustada. Sotsiaalmeedia vahendusel jõutakse paljude inimesteni, kuid on võimalik jõuda ka oma potentsiaalsete klientideni. Tuleb julgustada kliente ja teisi jälgijaid, et nad vajutaksid ettevõtte FB lehel "meeldib" nuppu ja kogu edasine info ilmub nende uudistevoos. FB lehte tuleb teistega jagada, et ka sõbrad oleksid firma tegevustest teadlikud ja ei tohi unustada ettevõtte kontakte informeerida;
- lisades pilte, informatsiooni (erinevaid linke) jne, tuleb see teha huvitavaks ja inspireerivaks. Sotsiaalmeedias on tähtis, et kiirelt vastatakse/reageeritakse ja kliendid saavad aru, et neist hoolitakse. Tähtis on ka regulaarsus, mida tihemini postitatakse infot/pilte, seda kiiremini saavutatakse usaldus;
- tuleb kindlaks teha, mis töötab hästi, et mõju maksimeerida. Alati on võimalik analüüsi tulemusi jälgida, mida FB teeb automaatselt. Kuna analüüsist on võimalus kindlaks teha inimeste vanus, sugu ja elukoht, kes on kõige rohkem sotsiaalmeedia lehega seotud, siis neile on võimalik suunata eraldi postitused ja FB kampaaniad.

AdWords

Parim viis *Google*is nähtavana püsimiseks on *Google AdWords*, ehk e-turundamise viis, mille kaudu on võimalik jõuda uute klientideni. (Understanding ... 2016) *AdWords*i reklaami kasutamine on kõige efektiivsem uute toodete/teenuste turule tulekuga ja kampaaniate ajal. (Miks ... 2016) *AdWords*i reklaamiga saaksid hakkama paljud inimesed, sest iga täidetava lahtri juures on olemas selgitused. Selle kaudu

jõuavad inimesed ettevõtteni märksõnu kasutades otsimootorites või kasutatakse otsingul ettevõttega seotud sõnu.

Siinkohal toob töö autor esmalt välja põhilised vead, mida ettevõtted teevad kasutades *GoogleAdWords*`i (7 Common ... 2016):

- märksõnad on liiga laiad ja kasutatakse palju märksõnu koos. Tegelikult piisab viiest kuni kümnest märksõnast;
- kodulehte analüüvides tuleks vaadata, milliste märksõnadega jõutakse otsingumootoritest veebilehele;
- inimesed suunatakse otse kodulehe esilehele. Ei tohi saata klienti esilehele vaid sellele lehele, mis talle huvi pakub;
- kasutatakse negatiivseid märksõnu, näiteks "odav". Kuna iga klikk maksab, siis peaks märksõna olema piisavalt selge;
- ei mõõdeta tulemuslikkust. Kui kasutatakse *AdWords* kampaaniat ja ei mõõdeta tulemuslikkust, siis ei ole mõtet sinna raha kulutada. Heaks abivahendiks on ka *Google Analytics*, mis näitab, milliseid märksõnu kõige rohkem kasutatakse jne.

Enamus *Google* sissetulekud tulevad *pay-per-click* (PPC) reklaamist ehk maksta tuleb siis, kui on klikitud *Google*`s reklaami peale, mis viib ettevõtte valitud lehele. *Pay-per-click* süsteem võib osutada ka kulukaks, oleneb kui palju ollakse nõus märksõnadele kulutama. Reklaam on tasuline ettevõttele, mitte inimesele, kes reklaamile klikib. Mida rohkem ollakse nõus reklaamile kulutama, seda suurem on võimalus, et reklaam ilmub esimesel lehel. (Kang, McAllister 2011: 146) Kui valitakse populaarsemad (märksõnad, mida kasutavad paljud) märksõnad ja ollakse nõus kulutama reklaamile rohkem, siis tõusevad reklaamikulud kuid sellega koos ka efektiivsus (Ibid. 2011: 150).

Ettevõttele on jäetud vabad käed, kuidas reklaami teha. Ise otsustatakse, kus reklaam ilmub ja kui suur on eelarve. Alati on võimalus reklaami peatada täielikult kui ka ajutiselt. *AdWords* on rahvusvaheline, seega on ettevõttel võimalus reklaamida ennast nii rahvusvaheliselt kui ka ainult kohalikul/riiklikul tasandil.

Reklaami eelarve saab ise paika panna ning on võimalik paika panna päevane limiit, kui palju ollakse nõus kulutama märksõna peale, mis on välja valitud. Ettevõtte saab näha, mis reklaami puhul töötab ja mis mitte ning selle põhjal teha muudatusi. Samuti saab

valida, millises seadmes reklaam on nähtav (arvuti, nutitelefon, tahvelarvuti). Kui reklaam on aktiveeritud, siis programm analüüsib tulemusi ja on võimalik selle põhjal teha järeldusi, mis toimib ja mis mitte. Tulemusi on võimalik jälgida igapäevaselt. *AdWords* näitab, kui palju on klikke tehtud ja kui suur on keskmine kliki hind ning millised on väikese liiklusega sõnad ja millised allapoole esimese lehe pakkumist. (Kang, McAllister 2011: 146)

Reklaami on iseenesest lihtne teha, sest esmalt tuleb luua konto, kui ei ole olemas Gmaili kontot. Reklaami jaoks on vaja teha kolm sammu. Esimeseks sammuks on kampaania seaded, kus tuleb määrata otsingumootorid, kus reklaam kuvatakse, seejärel seadmed (arvuti, mobiiltelefon jne), tuleb valida, kus reklaam ilmub (Eesti, rahvusvaheliselt, erinevad riigid jne). Samuti on võimalik teha reklaami erinevates keeltes ning paika tuleb panna eelarve (kui palju päevas ollakse nõus kulutama). Teiseks sammuks on reklaamrühma loomine ja siin tehaksegi ära põhiline töö ehk reklaam. Tuleb panna pealkiri, kirjeldused, veebiaadress ja tuleb valida põhilised märksõnad (10-20). Samuti märksõnade juures prognoositakse otsingu liiklust märksõnade alusel. Nii kui mõnda lahtrit täidetakse, siis kõike seda juba näidatakse reklaami eelvaatest, mis on lahtrite kõrval. *AdWords*'is on võimalik teha ka erinevaid reklaame – tekstreklaame, piltreklaame, videoreklaame jne. Veel üheks tähtsaks nüansiks on see, et reklaam oleks nähtav ka mobiiltelefonis. Kõige parem algajale on kindlasti see, et täidetavate lahtrite juures on olemas küsimärkidega kastikesed ja kursoriga sinna peale minnes saab abistavat informatsiooni. Kolmandaks ja viimaseks sammuks on maksmine ja sellega kaasnevad andmed.

Koduleht on igale ettevõttele kõige tähtsam ja seal peab olema kajastatud kogu informatsioon ettevõttest, mida kliendid peavad teadma. Oluline on, et klientide jaoks oleks koduleht võimalikult lihtne ning vajalik informatsioon peab olema leitav. SEO on vajalik ettevõttele juba algusest peale ja sellega tuleb tegeleda pidevalt, sest märksõnad on ajas muutuvad. Samuti tuleb märksõnu hoolikalt valida ja peab teadma, milliseid märksõnu kliendid kõige rohkem kasutavad ja milliste sõnadega kodulehele jõutakse. FB on tänapäeval enim kasutatav sotsiaalmeedia kanal ning ka paljud ettevõtted on sinna kolinud, eriti sellepärast, et pildil püsida ning turunduskulud on FB-d kasutades madalad. Põhiliseks eeliseks on see, et klientidega saab otse ja vabamas keskkonnas suhelda. *AdWords*'i reklaami on tegelikult üsna lihtne teha, sest see on eesti keeles ja

juhised on lahtrite kõrval olemas. Peab ainult teadma, millal tuleks seda kasutada, sest tegu on siiski tasulise reklaamiga. Enamasti soovitatakse seda kasutada klientide juurde saamiseks ja kampaaniate ajal.

2. VÄIKEETTEVÖTETE E-TURUNDAMISE VIISID EESTIS

2.1. Uuringu metoodika ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa eesmärgiks on välja selgitada, kui palju turismivaldkonna VKE-d e-turunduse võimalusi ära kasutavad. Selles alapeatükis käsitletakse lähemalt valimit, andmekogumist ja analüüsimeetodit. Pärast teoreetilise materjali analüüsi viis töö autor eesmärgini jõudmiseks läbi uurimuse turismiga seotud Eesti VKE-de seas, kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt kasutades pool-struktureeritud intervjuusid.

Autor viis pool-struktureeritud intervjuud läbi ajavahemikul 8. märts-29 märts 2016. Valimi esmaseks valikukriteeriumiks oli, et uuritavad VKE-d tegutsevad samas tegevusharus. Teiseks kriteeriumiks oli see, et tegemist oleks VKE-ga ning kolmandaks, et VKE pakub turismiteenuseid. Intervjueeritavateks olid ettevõtetes need töötajad, kes tegelevad igapäevaselt turundusega, olgu selleks siis omanik/tegevjuht või turundaja.

Ettevõtetega kontakti võtmiseks kasutas autor Järvamaa infoportaali ja veebilehte www.visitharju.ee, mille kaudu valik toimus. Kokku osales uuringus seitse ettevõtet, neist kolm Järvamaalt ja neli Harjumaalt. Valimi suuruse otsustas autor küllastumise põhimõttel, ehk intervjuusid viidi läbi seni, kuni informatsioon uuritava teema osas hakkas korduma. Intervjuude kestvus varieerus 30 minutist kuni ühe tunnini.

Ettevõtetega võttis autor esilagu ühendust e-maili teel ning kui ettevõtete käest vastust ei tulnud, siis helistas telefoni teel, mis osutus lihtsamaks ja kiiremaks suhtlemisviisiks. Autor moodustas valimi seitsme erineva ettevõtte põhjal, mis asuvad kahes erinevas maakonnas, sest Järvamaa on väike maakond ja uuringus osalemiseks mitte eriti koostööaltid. Järva maakond sai valitud, kuna töö autor on sellest maakonnast pärit. Harjumaa ettevõtted valis autor juhendaja soovitusel.

Andmekogumiseks kasutati pool-struktureeritud intervjuusid, kus peale põhiküsimuste on võimalik juurde küsida lisainformatsiooni. Pool-struktureeritud intervjuu on antud uuringu läbiviimiseks parim valik. Valitud intervjuu tüüp annab põhjalikumad tulemused kvalitatiivse töö jaoks kui ankeetküsitlus. Pool-struktureeritud intervjuu on laialdasemalt kasutatav intervjuu tüüp, mida kvalitatiivse uurimuse jaoks kasutatakse. Põhjalik intervjuu võimaldab intervjueril teemasse süveneda ja saada intervjueritavatelt rohkem informatsiooni. (Teegelman 2015: 18) Küsimuste koostamisel tugines autor eelmisel aastal koostatud uurimistööle, kohandades uurimistöös kasutatud intervjuu küsimusi praeguse teemaga. Selline otsus sai vastu võetud põhjusel, et eelmise aasta uurimistöö intervjuu küsimused olid planeeritud pilootuuringuks käesoleva aasta bakalaureusetöö jaoks.

Andmete analüüsimetodiks valis autor deduktiivse teemanalüüsi, sest see analüüsivorm võimaldab korduste abil teadustekstidest üles leida olulised teemad ning planeerida intervjuuküsimused juba konkreetsete kirjandusest lähtuvate teemade alusel. Seejärel töö autor struktureeris andmed ja analüüsis eelnevalt teoorias tulenevate kindlaksmääratud teemade põhjal. Lisaks uuris ja analüüsis autor uuringus osalevate ettevõtete kodulehti.

Kodulehtede analüüsis toetus töö autor sellele teooria osale, kus on välja toodud veebilehtede omadused. Uuringu tulemuste võrdlemine teooriaga võimaldas välja tuua erisused teooria ja tegeliku praktika vahel. Autor sai selle analüüsi põhjal välja tuua aspektid, mis on uuritud VKE-de kodulehtedel hästi ja mis võiks olla teisiti/paremini. VKE-del on internetis turundamiseks palju võimalusi. Autor uuris oma töös osalenud VKE-de jaoks olulisemaid kanaleid ja nendega seonduvaid tegevusi. Kodulehtede uurimise põhiliseks eesmärgiks oli uurida VKE-de kodulehe ja FB lehe kasutamist turunduskanalina ning nendega seonduvaid tegevusi.

Ettevõtte A asub Järvamaal ja vana vesiveski on saanud uue funktsiooni ehk ettevõtte pakub nii öömaja kui ka erinevaid tegevusi. Ettevõttel on forellitiik, tantsuhall, hotell, keeglisaal, kardirada, saunad, konverentsisaalid jne. Peale selle tegeleb ettevõtte ka rasketehnika renditeenusega. Ettevõtte A pakub väga palju erinevaid teenuseid alates majutustest lõpetades aktiivsete tegevustega ja seda kõike ühel territooriumil. Ettevõttes A töötab kokku 10-15 inimest ja firma on tegutsev alates 1997. aastast. Talvel elatakse

ära rasketehnikaga ning suvel on see aeg, kus inimesed käivad kala püüdmis ja korraldatakse erinevaid üritusi. Praegune ettevõtte omanik peab firmas tegelema kõigega, sealhulgas turundusega.

Ettevõtte B asub Järvamaal ja tegeleb majutusega, toitlustusega, samuti on võimalik kanuuga sõita, vibu lasta, korraldada matku, kala püüda, erinevaid üritusi korraldada ning pakutakse ka erinevaid pakette. Korraldatakse ka tantsuõhtuid, lava on olemas nii väljas kui ka sees. Ettevõtte B on tegutsev alates 2003. aastast, kui saunamaja valmis ja 2014. aastal valmispeamaja. Puhkekeskuses töötab kokku viis inimest ning tööd ettevõttes jagub. Turundusega tegeleb projektijuht/müügijuht ja tema tegeleb põhimõtteliselt kõigega, ürituste organiseerimisega, kodulehe haldamisega, personali haldamisega, paberitööga jne. Puhkekeskuses on ta töötanud kaks ja pool aastat.

Ettevõtte C asub Järvamaal ja tegeleb majutusega, toitlustusega, ruumide rendiga, jahiturismiga, pakutakse erinevaid alternatiive aktiivseks tegevuseks ning pakutakse ka erinevaid pakette. Suur osa inimesi käib ettevõttes korraldamas seminare, koosolekuid, sünnipäevapidamisi ja muid erinevaid koosviibimisi. Põhiline hooaeg on sügisest kevadeni, kui korraldatakse üritusi majas sees. Ettevõtte C on tegutsev 2014 aasta novembrist ja on üsna uus. Ettevõtte C on üles ehitatud vanast mahajäetud hoonest ning nüüd saanud hoopis uue ilme. Alguses oli ettevõtte C suunatud jahimeestele, kuid nüüd on avatud kõigile huvilistele. Ettevõttes C töötab praegu kokku neli inimest. Intervjueeritav, kes tegeleb ettevõttes C peaaegu kõigega ja on ettevõttes töötanud ühe aasta. Ettevõtte C kasutab oma asukohta ära ja pakub inimestele aktiivseid tegevusi ümberkaudsetes kohtades, näiteks rabamatkad lähedalasuvas rabas, muuseumi külastust, suusatamist jne. Kui ettevõttesse C sisse minna, siis selle atmosfääri ja kodulehel olevate piltide järgi võiks arvata, et nad võiks asuda metsa sees, siis see arvamus on täiesti vale. Ettevõtte C asub ühes väikeses Järvamaa külas, täiesti nähtavas kohas, väikese kohaliku poe kõrval.

Ettevõtte D asub Harjumaal ja turismiettevõtte pakub majutust, toitlustust, seminaride ja pulmade korraldamist ning erinevaid ajaviiteid nagu näiteks forellipüüki, ATV safareid, kanuamatkasid, paintballi jne. Ettevõtte D on tegutsev aastast 2005 ja tegu on pereettevõttega. Ettevõttes D töötab talvel viis inimest ja suvel 15, sest siis külastatavus on suurem. Suvel on ettevõtte D lahti iga päev, sest siis inimesed liiguvad rohkem ringi ja tavainimestel on võimalus käia söömas ja forelli püüdmis. Talvel külastavad

ettevõtet D põhiliselt püsikliendid, kes korraldavad seminare, kliendipäevi jne. Ettevõtte D plussiks on see, kui ühte kompleksi ei suudeta inimesi ära mahutada, siis pakutakse teist kompleksi, mis asub Paunveres (Tartumaal). Praegune tegevjuht on töötanud ettevõttes D kaks aastat ja tegeleb kõigega, turundusega, müügiga, personaliga jne. Tema roll on hoida ettevõtet D töös ja garanteerida, et kõik toimiks.

Ettevõtte E asub Harjumaal ja pakub majutust, ruumide renti, võimalusi aktiivseks puhkuseks (discgolf, seikluspark, lasketiir, taluloomad jne), seminaride korraldamist ja erinevate ürituste korraldamist. Ettevõttel on kavas avada muuseum mai kuus ja avatakse ka tervise- ja loodusrajad. Ettevõtte E on tegutsenud 15 aastat ja tegu on pereettevõttega. Turismitalu alustas ühe saaliga, kus korraldati üritusi ja majutuskohi oli 35. Nüüdseks on ettevõtte E jõudsalt kasvanud ja saale ürituste korraldamiseks on palju, samuti on ehitatud lava, kuhu kuulama saab minna 1000 inimest ning majutuskohi on 80-le inimesele. Ettevõttes E tegeleb turundusega turundusjuht ja ta on seal töötanud ametlikult kolm aastat. Turismitalus töötab suvel neli kuni seitse inimest ja talvel neli kuni viis.

Ettevõtte F asub Harjumaal ja pakub majutust, seminariruumi, toidlustust ning suvel on võimalik kasutada palliplatsi ja lava. Talvel on võimalik lähedalasuvatel radadel suusatada. Ettevõtte F on asutatud 1980-ndate keskel ja turismifirmal on olnud erinevaid omanikke. Praegune omanik ostis ettevõtte F üleelmise aasta novembris. Hetkel tegeletakse puhkebaasis suuremate renoveerimistöödega ning loodetakse saada alustava ettevõtte toetust ja toetusi ka Prialt. Toetused aitaksid kaasa puhkebaasi arenamisele. Omanikul on plaanis võtta tööle projektijuht (teeb ka turundust ja müüki) ja perenaine, kes puhkebaasi majapidamisega tegeleks.

Ettevõtte G asub Harjumaal ja pakub majutust, toidlustust, erinevaid üritusi (pulmad, seminarid, talvapäevad, suvapäevad), sauna võimalusi ning aktiivseid tegevusi (matkad meeskonnamängud jne). Ettevõtte G on tegutsenud väga pikka aega ja koha ajalugu on pikk. Hooneid territooriumile jagub ja kokku on võimalik majadesse mahutada 278 inimest. Praegune omanik on olnud ettevõttes G ametis 20 aasta ja ideid edasi arendamiseks jagub ning erinevaid renoveerimistöid ja projekte tehakse hoolega. Ettevõttes G töötab hetkel 20 inimest ning suvehooajaks võetakse vajadusel juurde. Omaniku tööks firmas on hoida kõik töös ja et kliendid oleks pakutavaga rahul. Omanik

suhtleb klientidega, kes puhkekeskusesse jõuavad ja tegeleb põhimõtteliselt kõigega. Ettevõtte G müügi ja turunduse poolega tegeletakse Tallinnas. Inimesed, kes on turunduse jaoks tööle võetud, on ise puhkekeskuse kasvandikud ehk on tihedalt sellega enne seotud olnud ja teavad ettevõtet G hästi. Mis kõige tähtsam, ettevõttes hinnatakse pikaajalisi töösuhteid ja töötajaid väga hoitakse.

Järgnevas tabelis on välja toodud intervjueeritavate andmed, sealhulgas amet, ettevõtte vanus ja töötajate arv.

Tabel 3. Intervjueeritud ettevõtete esindajad.

Intervjueeritav	Amet	Ettevõtte	Ettevõtte vanus (aastat)	Töötajate arv
nr. 1	omanik	A	19	10-15
nr. 2	projektijuht/müügijuht	B	13	5
nr. 3	majajuht	C	1	4
nr. 4	tegevjuht	D	15	5-15
nr. 5	turundusjuht	E	15	4-7
nr. 6	omanik	F	31	1
nr. 7	omanik	G	86	20

Allikas: autori koostatud.

2.2. Uuringu tulemused ja uuritavate ettevõtete kodulehtede analüüs

Teema 1: Uuritavate ettevõtete turunduspraktika

Käesoleva teema puhul saab andmete analüüsi tulemuste põhjal väita, et uuringus osalenud turismivaldkonna VKE-d nimetasid erinevaid stsenaariumeid ettevõttes turundustegevuste organiseerimisel ja elluviimisel. Kõik intervjueeritavad kinnitasid, et turundus on ettevõttele väga oluline. Näiteks väideti, et :

"Turundamine on ikkagi number üks tegevus. Turundus on see, mis sa teed täna, siis selle tulemus tuleb tõenäoliselt alles aasta pärast (Intervjueeritav nr. 2)"

"Turundusele püüan pöörata nii palju tähelepanu kui võimalik. Ettevõtte jaoks turundamine on väga oluline selleks, et inimesed leiaksid ettevõtte üles ja tuleksid meile." (Intervjueeritav nr. 3)

"Turunduse osatähtsus on kindlasti kasvanud viimase aastaga ja paneme sellele suuremat rõhku kui enne. Turundamine on ettevõtte jaoks oluline ja turundamine on see, mille kaudu sa kliendid saad." (Intervjueeritav nr. 5)

Samas ei ole kõikides VKE-s peetud vajalikuks moonutada turundusspetsialisti ametikohta. Põhjused, miks turundaja ametikoht VKE-s puudub nimetati mitmeid. Näiteks: nii turunduse kui ka müügiga sobivat kandidaati on keeruline leida; või et spetsiaalselt turundajat palgata ei ole mõtet, sest täistöökohta ei ole võimalised ettevõtted pakkuma. Samuti on tihtipeale VKE-del ressursipuudus ja spetsialisti palkamine on kulukas.

"Puudu jääb ressurssidest (aeg, raha), sest praegu tegelen turundusega mina ja täistööajaga ei ole mõtet inimest palgata. Siis peaks tegema nii, et turundajaga toimuks koostöö projektipõhilselt. Suvel ei oleks vaja turundusega üldse tegeleda aga madalhooajal küll, siis kui inimesi vähem ringi käib." (Intervjueeritav nr. 4)

Mainiti ka seda, et omanikul on sobiva kandidaadi puudumisel lihtsam töö ise ära teha.

"Turunduspool meil puudub ning kõige raskem on leida seda inimest, kes turundust teeks ja siis sa pead see ise olema. Kuna iga töö on spetsiifika, siis sellest inimesest jääb puudu. Sa ei saa anda tööülesannet sellele, kes sellest mitte midagi ei tea" (Intervjueeritav nr. 1)

Oli ka neid uuringus osalejaid, kes arvasid, et kui ettevõttes on olemas võimekad spetsialistid, suudavad need enam kui ühe ametiga toime tulla. Teisalt jällegi mainiti, et selline killustamine põhjustab probleeme, sest muude tökohustuste kõrvalt turundamisel jääb puudu töötajast.

"Selle koha plussiks ongi see, et üks inimene teeb kõik ise ära – fotod, FB-s üritused, plakatid jne. Kui võtta turundusspetsialist või büroo, siis sa lihtsalt ei jõua seda kinni maksta. Turundamisel jääb puudu ajast ja ideedest. Kui üks inimene teeb seda, siis ühel ajal saab mõistus otsa ja sa ei jõua koguaeg olla unikaalne ja välja mõelda midagi uut." (Intervjueeritav nr. 2)

"Turunduse jaoks peab olema eraldi inimene, kes sellega tegeleb ja ma olen seisukohal, et see peab olema ettevõttesisene inimene, mitte väljast." (Intervjueeritav nr. 5)

Turundusspetsialisti palkamisega seonduvalt toodi välja probleem, mis haakub ettevõtte vähese tundmise ja turundusega:

"Töötajad enamus kasvavad majast seest välja, sest majast väljast tulev inimene ei ole võimeline seda tööd tegema. Inimene peab realselt teadma, kuidas siin asjad

käivad. Vaiksematel aegadel võiks turundust küll rohkem olla." (Intervjueeritav nr. 7)

Kahes uuringus osalenud ettevõttes on olemas turundustöötajad ja seetõttu on nendes VKE-des turundusele ka rohkem tähelepanu pööratud:

"Ma annan endast kõik, et asi toimiks (Intervjueeritav nr. 5)."

"Kuna turunduse peal on kokku kaks inimest, siis tähelepanu sellele pöörame palju turundajad saavad oma tööga väga hästi hakkama, sest nad teavad kuidas asjad ettevõttes käivad ja töötavad." (Intervjueeritav nr. 7)

Intervjueeritavad mainisid, et turundusele peaks rohkem rõhku panema madalhooajal, kui kliente napib ja tuleb panna inimesed ettevõttest huvituma. Kindel on, et VKE-d ei hakka kulutama raha agentuuridele, kes suure raha eest turundusteenust pakuvad:

"Eks alati jääb millestki puudu ja alati saab paremini. E-turunduses ma annan endast kõik, et asi toimiks. Ma ei saa öelda, et oskustest jääb puudu, sest kui kellelegi maksta metsik summa, ega ta siis nii hästi ei tee, kui sa ise teed. Pigem ikkagi rahast jääb puudu." (Intervjueeritav nr. 5)

Noored, kuni aasta vanused ettevõtted ei pööra veel turundusele erilist tähelepanu, sest uudsus ja asukoht aitavad maja täita:

"Esilagu suurt rõhku turundusele ei pane ning me ei ole teadlikult ühtegi reklaami teinud. Maja on pidevalt broneeringuid täis. Niikaua kui kedagi sarnast kõrvale ei tule, siis niikaua see võib nii ka jääda." (Intervjueeritav nr. 3)

Teema 2: Milliseid kanaleid VKEd e-turundamiseks kasutavad

E-turundamiseks kasutavad VKE-d põhiliselt kodulehte, sotsiaalmeediat (FB, *Instagram*, *Twitter*), erinevaid portaale jne. Kuna uuritavateks ettevõteteks valiti turismiga tegelvad VKE-d, siis paljusid neist võib leida sellistelt lehtedelt nagu booking.com, puhkaestis.ee ja teistelt turismiga seotud lehekülgedelt.

Tabelist 4 (lk 30) võib näha, et üle poolte intervjueeritud ettevõtetest kasutavad booking.com-i ja see on tasuline kanal ehk nemad saavad teatud protsendi firmadelt, kes nendega liituda soovivad. Booking.com on kanal, kus inimesed leiavad endale ööbimiskoha. Tabeli 4 põhjal saab välja tuua, et turismifirmad kasutavad põhiliselt

kolme erinevat e-turunduse kanalit – koduleht, FB ja booking.com ning kaks esimest on VKE-de jaoks kõige olulisemad.

Tabel 4. Kasutatavad e-turunduse kanalid turismiettevõtetes.

Nimetus	Kasutatavad e-turunduse kanalid
Ettevõtte A	koduleht, booking.com, FB
Ettevõtte B	koduleht, FB, puhkaestis.ee, <i>Google+</i> , <i>Youtube</i> , <i>Instagram</i>
Ettevõtte C	koduleht, FB
Ettevõtte D	erinevad portaalid, booking.com, koduleht, FB, <i>Google</i>
Ettevõtte E	koduleht, FB, <i>Instagram</i> , <i>Pinterest</i> , <i>Google+</i> , <i>AdWords</i> , booking.com
Ettevõtte F	koduleht, booking.com
Ettevõtte G	koduleht, FB, booking.com

Allikas: autori koostatud.

Efektiivsuse poole pealt ei oska ettevõtted siiski öelda, kas kasutatavad kanalid toovad kliente juurde. Booking.com-i kasutavad VKE-d ütlesid, et seal neile kliente tuleb, kuid sealsed kliendid otsivad ainult majutust. Kõik intervjuueeritavad väitsid, et kõige efektiivsem turundus on suust suhu turundus. Kui keegi on nende juures käinud ja kõigega rahule jäänud, siis nad räägivad sellest oma tuttavatele ja sõpradele ning järgmisena tulevad juba nemad ja nii see kõik edasi läheb.

"Koduleht ja FB on kõige efektiivsemad meie jaoks. Ma pigem usun kohaturundusse. Pigem on küsimus selles, et need inimesed kes on täna juba siia tulnud, siis reeglina on alati keegi, kes ütleb, et mul sõbranna käis siin jne. Potentsiaalset uut klienti on raske leida. Klientidelt tuleb ikkagi välja, et keegi on soovitanud." (Intervjuueeritav nr. 2)

"Me kasutame väga mitmeid kanaleid ja portaale, mis on turismiga seotud, ööbimisega seotud kliendid leiavad meid üles booking.com lehelt. Samuti on ettevõttel olemas koduleht ja FB leht. Booking.com toob üsna palju kliente juurde ja see on efektiivne." (Intervjuueeritav nr. 4)

"Kindlasti oleme aktiivsed ka FB-s, *Instagram*`is, *Twitter*`is, *Pinterest*`is, *Google*`s. *Google*`st tuleb palju inimesi otseotsinguga. FB kampaaniad ei ole minu arvates just kõige parem reklaam." (Intervjuueeritav nr. 5)

Teema 3: Koduleht

Kodulehe teema analüüsil tuli välja neli olulist alateemat. Uuritavad pidasid oluliseks rääkida kodulehe: 1) asjakohasusest, 2) atraktiivsusest, 3) haldamisest ja 4) statistikast.

Tulemuste põhjal saab väita, et enamuses uuringus osalenud firmade esindajatest pidasid oma olemasolevaid veebilehti hästi toimivateks.

Alateema 1: Kodulehe asjakohasus

Uuringus osalejad kinnitasid, et on oma VKE-de kodulehti uuendanud:

"Kodulehe uuendasime nüüd ära ja tahtsimegi teha värvilised ruudud esilehele. Ma arvan, et läks paremaks ja mul on mõtteid küll, aga ma ei suuda neid teostada. Kodulehe tegija, kes sinu mõtteid ellu viib, seda on raske otsida. Meil oli oma nägemus olemas." (Intervjueeritav nr. 1)

Kui eelnevas lõigus sai välja toodud, et VKE-d olid oma kodulehte hiljuti uuendanud, siis üks VKE väitis, et see protsess oli uuringu ajal:

"Hetkel tegeleme uue kodulehe loomisega, sest praegune on küll vaadatav, kuid paljud asjad võikid olla teisiti (Intervjueeritav nr. 4)."

Alateema 2: Kodulehe atraktiivsus

Veebilehe atraktiivsust, informeeritust ja lihtsust peavad kõik tähtsaks. Lisaks pidasid intervjueeritavad oluliseks, et veebilehel on pildid. Need peavad olema kvaliteetsed, sest piltide järgi kliendid otsustavad, kas nad tahavad ettevõtet külastada või mitte. Arvati, et koduleht peab olema unikaalne ja teistest erinev, sellepärast ongi igal ühel olemas nägemus, milline veebileht olema peab. Kui ise ei suudeta kodulehte valmis teha, siis soovitati otsida inimene, kes nende nägemused sobiva hinnaga ellu viivad.

"Oleme kodulehega väga rahul. Kui ma täna vaatan meie kodulehte, mis ei maksnud meile mitte midagi, siis see on väga uhke. Meie koduleht on lihtne ja unikaalne. Hinnakiri on täna väga oluline, sest kui kodulehel on kirjas, et küsi hinda, siis reeglina klient seda ei tee." (Intervjueeritav nr. 2)

"Koduleht on praegu selline nagu ta olema peab ja infot on seal suhteliselt palju. Ma olen teinud nii, et kogu vajalik info oleks seal olemas." (Intervjueeritav nr. 5)

Alateema 3: Kodulehe haldamine

Haldamisega väitsid enamik intervjueeritavatest ise hakkama saavat. Uuringust tuli välja, et hinnakiri peab olema veebilehe olemas, sest kliendid ei hakka ennast vaevama ja hinda küsima. Üldiselt oldi oma kodulehega rahul, kuid nõustuti, et väiksemaid

muutusi võiks teha. Mõned uuritavad jälgisid kodulehe olukorda igapäevaselt, teised vähem:

"Aasta tagasi käisin peaaegu iga päev seal, aga nüüd töömahu tõttu korra nädalas käin ja just selle sama pilguga, et võibolla saaks paremini (Intervjueeritav nr. 2)."

"Informastiooni uuendame tavaliselt paar korda kuus, aga kui toimub mõni üritus või näiteks muudame menüüs midagi, siis see läheb üles ka kodulehele." (Intervjueeritav nr. 4)

Oli ka neid, kes jälgisid veebilehte harvem ning said aru, et seda peaks tegema vähemalt korra nädalas:

"Halvasti haldame, võiks rohkem hallata. Seal lehe peal peaks käima mitte kuus korra vaid nädalas korra (Intervjuueritav nr.1)."

"Kodulehte pole paar aastat uuendatud (Intervjueeritav nr. 6)."

Alateema 4: Kodulehe statistika

Turundustegevuse tulemusi enamuse ettevõtteid siiski ei mõõtnud, kuid jälgiti kodulehe külastatavust ja kuidas sinna satutakse, ning mida sealt otsitakse.

"Otseselt turundustegevust me ei mõõda ja seda saab teada külastatavuse järgi. Turundustegevuse tulemusi saab mõõta ka müügi, käibe ja tuntuse järgi." (Intervjueeritav nr. 2)

"Kasutame *Google Analytics*it. *Analytics*it kasutan sellepärast, et näha kuidas kodulehel läheb ja mis kanalid on olulised. Nüüd vaatan, kust liiklus kodulehele tuleb ja sellele vastavalt ümber orienteeruda nendele kanalitele, mis on meie jaoks kasulikud." (Intervjueeritav nr. 5)

Teema 4: FB

Kõik uuringus osalenud VKE-de esindajad kinnitasid, et nende ettevõtted on FB-stleitavad suuremal või vähemal määral. Enamasti väideti kasutatavat FB-d ürituste reklaamimiseks ja info jagamiseks, sest nii on võimalus, et informatsioon jõuab paljude inimesteni:

"Kõige värskem info läheb sinna ja kodulehele ei saa kuhjata kõike, aga FB-sse saad kuhjata ka selle, et linnud laulavad õues jne. Sellega saab ennast pildil hoida

ja ma saan seda kasutada välkuudiste/pakkumiste jaoks, et emotsiooni müüa."

(Intervjuueritav nr. 2)

Oluliseks sotsiaalmeediakanaliks peeti FB-d. Intervjuueritavad tõid välja, et kuna kõike kodulehele panna ei saa, siis FB-s on võimalik erinevaid pakkumisi üles panna, plakateid ja pilte ning erinevaid päevakajalisi uudiseid lisada.

"Ajendiks oli see, et informatsioon leviks paljude inimesteni ja et nad meid sealt üles leiaksid. See on üks kiireim viis levitada informastiooni ja on kindlasti ka tulemuslikum, sest FB-d kasutavad paljud inimesed. Sinna me lisame erinevaid pakkumisi ja uudiseid." (Intervjuueritav nr. 4)

"Paar aastat tagasi oli see päevakajalisem, et inimesed kirjutasid FB-s ja küsisid, et kas mõni kuupäev on vaba. Praegu inimesed kasutavad seda kui nad tulevad kohapeale ja lisavad pilte ja pigem on inimeste jaoks oluline, et sa kohana eksisteeriksid." (Intervjuueritav nr. 5)

Tabelis 5 on näha, et uuritavate ettevõtete FB leht meeldib ainult nendele inimestele, kes on firmade potentsiaalsed külastajad/kliendid. Andmed tabelisse on võetud ettevõtete FB lehtedelt.

Tabel 5. Meeldimiste arv uuritavate turismiettevõtete FB lehel.

Nimetus	Meeldimiste arv
Ettevõtte A	1489
Ettevõtte B	953
Ettevõtte C	1192
Ettevõtte D	5461
Ettevõtte E	730
Ettevõtte F	12
Ettevõtte G	2965

Allikas: autori koostatud.

Antud tabeli 5 põhjal võib väita, et nii palju kui on ettevõtte FB lehel meeldimisi, nii palju on ka VKE-del potentsiaalseid kliente.

VKE-de esindajad tõid välja, et ürituste puhul toimib FB väga hästi ja nende peale reageeritakse. Näanss, mille ettevõtte B tähelepanu pööras on eesti keeles meeldimiste arv VKE-de FB lehel.

"Näiteks ei ole sellel mõtet, et kogud FB-s 30 tuhat meeldimist ja teha kampaaniaid. Meie oleme teinud kolm kampaaniat ja see ei olnud ka see, et pane

meie lehele meeldib ja kui tuleb üritus, siis palume inimestel jagada plakati. Mitte see, et tulge pange meie lehele meeldib ja nüüd on meil need kliendid, see ei ole meie potentsiaalne klient." (Intervjuueritav nr. 3)

Intervjuueeritavad väitsid FB-d kõige rohkem kasutatavat erinevate ürituste ja reklaamide tegemiseks, et see jõuaks võimalikult paljude inimesteni:

"Esimesed infokillud, mida ma sinna edasi saadan toimivad sellepärast, et see tekitab inimestes esimese ärevuse, siis hakatakse ootama täiendavat infot jne. Kõige rohkem see toimib ürituste puhul." (Intervjuueeritav nr. 2)

"Näiteks kui meil oli esimene pidu, siis ma panin tähele, kuidas me saime kliente selleks õhtuks, nägin FB-st ja teinekord ma olen sinna pannud kas mingit informatsiooni, et hakkab mingi üritus." (Intervjuueeritav nr. 3)

"Meil ei ole mingeid suuri ootusi FB osas, me kasutame seda eelkõige ürituste reklaamimiseks (Intervjuueeritav nr. 5)."

Teema 5: SEO ja AdWords

Intervjuueeritavatest kolm vastas, et tegelevad SEO-ga. Samas VKE, kes oli tegutsenud üle aasta ja täituvus on suur, optimeerimisele tähelepanu ei pööranud:

"Kodulehe optimeerimisega ei tegele ja ei ole esialgu plaanis ka tegeleda. Asi on värske ja kui mul on nii suur täituvus, siis me läheks pigem tasa ja targu." (Intervjuueeritav nr. 3)

Mitmed intervjuueeritavad ei olnud teadlikud, mida SEO endast kujutab ja millised võimalused sellega kaasnevad. Oldi küll teadlikud, et tänapäeval on tähtis *Google*'st leitavus ja mida kõrgemal positisoonil seal oled, seda parem firmale:

"Jälle on keegi helistanud ja pakkunud, et ma oleksin seal leitav ja ma ei ole sellele pihta saanud. Kui ma ise löön *Google*'sse sisse siis ta tõesti on tähtis. Täna ma kasutan iga päev ainult *Google*'it ise ka. Kodulehe optimeerimisega ei ole tegelenud, kõik on isevoolu läinud." (Intervjuueeritav nr. 1)

VKE-d kes väitsid, et nad olid SEO-ga tegelenud, pidasid seda oluliseks. Ettevõtete esindajad teadsid, millised märksõnad töötavad ja millised mitte.

"Sellega on lihtne 20 märksõna ja olemas. Selle optimeerimise peale ma isegi ei tulnudki, sest tänapäeval, kui sa uut lehte teed, siis see on number üks. See tehakse

nii vaikimisi ära, et selle peale isegi ei mõelda. Kahe poole aastaga on väga hea tulemus ja ma olen sellega rahul. Märksõnade teema oli meil alguses paigas, sellepärast ma ei muretse" (Intervjueeritav nr. 2)

"Praegu oleme sellega juba natukene tegelenud, et meie koduleht oleks *Google*st leitav. Oleme ka välja valinud, milliste märksõnadega võiksid inimesed meie kodulehte üles leida. Olen ise ka SEO koolituse läbinud ja teoreetilised teadmised on olemas, kuid praktilistest oskustest jääb natuke puudu. Kavatsime seda teenust sisse osta." (Intervjueeritav nr. 4)

"Kõik mis me oleme kodulehe jaoks teinud on sellepärast, et me oleksime *Google*st leitav. Ma ehitan neid selle mõttega üles, et need sisaldaksid vajalikku informatsiooni. Ma võtan ühe märksõna või märksõnade kogumi, millega ma mingil hetkel tegelen ja siis suunan oma optimeerimise sellele. Sotsiaalmeedia kanalid on väga olulised optimeerimise poole pealt, millisena SEO oli enne tuntud, see tähtsus ei ole enam nii kõrge." (Intervjueeritav nr. 5)

Intervjuudest tuli välja, et seitsmest turismivaldkonna VKE-st kasutab *Google* tasulist reklaami hetkel ainult üks firma ning põhjenduseks öeldakse:

"Jah, me kasutame *AdWords*i. Vahepeal tuleb seda kampaaniat teha selleks, et liiklust kodulehele saada. Aga kui sa tahad selle kaudu ennast promoda igakuiselt, siis see meie jaoks on kulukas. Paar korda aastas ma siiski seda kasutan." (Intervjueeritav nr. 5)

Ettevõtted tahavad ära kasutada võimalikult palju tasuta kanaleid ja kui need ei toimi, siis proovitakse tasulisi. Paljud ei tea, mis *AdWords* on ja milleks seda kasutatakse.

"Ei kasuta ja ei ole isegi mõelnud. Mul on alati mingi strateegia välja mõeldud, et mis saab siis kui tekib majanduslangus. Midagi peab tagavaraks ka jääma. Selles mõttes, et kõik ei saa olla esimesed." (Intervjueeritav nr. 2)

Uuritavate ettevõtete kodulehtede analüüs

Kuna koduleht on ettevõtetele väga oluline, siis teostas autor töö selles osas uuritavate VKE-de kodulehtede analüüsi. Alustuseks on oluline välja tuua põhilised kriteeriumid, mis VKE-de kodulehte analüüsimisel aluseks võtta. Need kriteeriumid lähtuvad heast praktikast ja kirjanduses esinenud soovitustest.

Kodulehe analüüsi tulemused on koondatud allolevasse tabelisse.

Tabel 6. Kodulehede analüüs hea veebilehe omaduste alusel.

Nimetus	Ettevõte A	Ettevõte B	Ettevõte C	Ettevõte D	Ettevõte E	Ettevõte F	Ettevõte G
Funktsionaalne kujundus	x	x	x	x	x		x
Lihtsad menüüd ja lingid	x	x	x	x	x	x	x
Info kergesti leitav	x	x	x	x	x	x	x
Hästitöötav otsing	x						
Kiire avanemine	x	x	x	x	x	x	x
Kodulehe sisukus	x	x	x	x	x		x
Info uuendatud	x	x	x	x	x		x
Pildid	x	x	x	x	x	x	x
Videod	x	x		x			
Hinnakirjad	x	x	x	x	x	x	x
Töötajate pildid		x		x	x		
Töötajate otsenumbrid ja e-mailid		x		x	x		
Kaart pääsemiseks	x	x	x	x	x	x	x
Juhised pääsemiseks		x			x		x
Üldised kontaktandmed	x	x	x	x	x	x	x
Kontaktivorm kodulehel	x			x	x		x
Lahtiolekuajad	x			x			x
Mobiilisõbralik koduleht	x	x		x	x		
Üldine informatsioon ettevõttest	x		x		x		x

Allikas: autori koostatud.

Tabelis (tabel 6) on välja toodud kriteeriumite järgi ettevõtete kodulehtedel oleva informatsiooni olemasolu ja puudused. X-ga on märgitud need lahtrid, milline informatsioon on kodulehtedel olemas. Nagu näha, siis mõndadel firmadel esineb rohkem puudusi kui teistel. Viiel ettevõttel on enamik kriteeriumeid täidetud ja esinevad mõned üksikud puudused ning ühel ettevõttel on koduleht algeline. Esimesena analüüsis

autor VKE-de veebilehti eraldi ja tõi välja põhilised sarnasused ja erinevused. Tabelist (tabel 6 lk 36) on näha, et kõige rohkem hea kodulehe omadusi on ettevõttel E ja kõige vähem ettevõttel F.

Ettevõtte A koduleht avaneb kiiresti ja esileht on väga informatiivne ning info kiiresti leitav. Firma logol on kasutatud nelja erinevat värvi ja neid samu värve on kasutatud ka esilehel erinevate pakutavate teenuste/informatsiooni väljatoomisel. Kui peaks juhtuma, et vajalikku infot ei leita üles, siis on olemas esilehel eraldi otsing. Sisestades otsingusse vajalik märksõna, leitakse otsitav info kiiresti üles. Pildid on leitavad erinevate teenuste alt. Kuna ettevõtte asukoht on paljudele esmakülastajatele võõras, siis peaks kodulehel olema kirjas, kuidas on autoga võimalik hotellile ligi pääseda ilma, et peaks jätma autot üle jõe olevasse parklasse. Kaardi peal on küll koht märgitud, aga võiksid seletused juures olla, kust ja kuidas ligi pääseda. Kindlasti on mugavam ja lihtsam inimestel pakkumist küsida, sest on olemas kontaktivorm kodulehel ning ei pea hakkama otsima e-maili aadressi. Lihtsasti on leitav üldine e-maili aadress ja telefoni number. Praegu on välja toodud üldine telefoni number ja keeglisaali number. Samuti võiks olla toodud eraldi välja hotelli administraatori ja omaniku numbrid. Viimased kaks võiks olla välja toodud sellepärast, et kellel on vaja rasketehnikat, siis oleks omaniku number olemas ja kui vajatakse majutust, seminaride korraldus vms, siis oleks selleks eraldi number. Mis kõige tähtsam, hinnakirjad on kõikidel teenustel olemas. Kuna firmal on olemas ka FB leht, siis viide kodulehel on sellele olemas.

Ettevõtte B kodulehe esileht on omapärane ja huvitav ning linkide alt on võimalik vajalik informatsioon üles leida. Eriti silmapaistev avalehel on pildid ettevõttest, mis teatud aja tagant vahetuvad ehk need annavad esialgse olemuse turismiettevõttest. Kuna pildid kodulehel on kvaliteetsed ja ilusad, siis galerii all olevad pildid võiks olla lahterdatud, näiteks sündmused, tegevused, majutus jne, et need kõik oleks eraldi kogumites. Samas on iga teenuse all välja toodud mõned pildid, mis on hea. Kiita tasub kodulehe kujundust, mis on funktsionaalne ja hästi läbi mõeldud ning kindlasti tekitab inimestes rohkem huvi edasi vaatamiseks. Ettevõtte on välja toonud peale üldise e-maili aadressi eraldi töötajate isiklikud telefoni numbrid ja e-mailid, kes klientidega tegelevad. Välja on toodud kaart, kus puhkemaja asub ning on välja toodud ka selgitusena, kuidas sinna on võimalik saada. Ettevõtte on välja toonud ka sotsiaalmeedia kanalid, mida kasutatakse ehk viited on olemas FB-le ja Youtube-le.

Ettevõtte C koduleht on omapärase kujundusega ja esilehel jooksevad pildid külalistemajast. Informatsioon teenuste kohta on kergesti leitav. Pildid galeriis on hea kvaliteediga ja loob külalistemajast hea ettekujutuse. Üheks miinuseks piltide puhul on see, et laadimise kiirus on madal ja peab natukene aega ootama, kui pildid täielikult avanevad. Tavaliselt inimesed ei ole kannatlikud ja piltidele klikkides peaks need avanema paari sekundiga, aga hetkel võtab see aega umbes 15 sekundit. Kui iga pilt avaneb 15 sekundit, siis inimestel kaob huvi ja nad võivad sellepärast sellelt lehelt lahkuda, mis ettevõtte seisukohalt ei ole hea näitaja. Välja on toodud üldised kontaktandmed ja eraldi ka omaniku telefoni number. Kontaktandmete juures on välja toodud, et neil on olemas FB leht, kuid selle jaoks võiks olla eraldi viide/link kodulehe lõpus oleval ribal, kus on pidevalt leitavad kontaktandmed. Kuna paljud tänapäeval kasutavad internetis käimiseks nutitelefonit ja tahvelarvutit, siis teenuste lingi alt ei ole teenuseid võimalik leida ja selle asemel lingile vajutades on tühi leht. Kui inimene soovib oma nutitelefonit või tahvelarvutiga galeriis pilte avada, siis need ei avane. Kodulehe avalehel on leitav üldine omapärane tutvustus.

Ettevõtte D kodulehe avalehel on vajalikud lingid, kust omakorda on kastikeses toodud teenused, mida ettevõtte pakub ning kastikesed on piltidega illustreeritud. Esimeseks miinuseks on see, kui vajutada üldinfo lingile, siis avaneb tühi leht. Selle vea parandamiseks võiks seal olla info ettevõtte kohta, lühike tutvustav tekst (näiteks, kus asub, omapärad jne). Kontaktide juures on välja toodud need isikud, kes tegelevad klientidega. Peale üldise e-maili aadressi on välja toodud ka tegevjuhi kontaktid ja pilt. Plussiks on see, et kõikide teenuste juures on olemas illustreerivad pildid, eriti majadest, mida inimesi kõige rohkem huvitab. Kontakti juures on välja toodud kaardi peale, kus asutakse, kuid mingisugused juhised võiksid olemas olla. Kodulehe alumisel ribal on olemas viited sotsiaalmeedia kanalitele, mida firma kasutab.

Ettevõtte E kodulehe esilehele jõudes on tunda, et tegu on ajaloolise ettevõttega ja on tunda maalähedust ning üldiselt on omapärane ja teistest erinev. Nagu tabelist (tabel 6) on näha, siis ettevõtte on täitnud enamus kriteeriume, kuid siinkohal tooks välja täidetud ja täitmata kriteeriumid, mis enim silma paistavad. Mis eriti silma jääb ja mida teistel uuritavatel ettevõtetel ei ole, on talu kaart, ehk on näidatud, kus miski asub. Välja ei ole toodud üldist galeriid piltide jaoks, vaid pildid on välja toodud teenuste juures ning on olemas teenuste lühikirjeldused. Selle ettevõtte kodulehte vaadates ei ole vaja

kodulehesisest otsinguvormi, sest kõik on võimalik lihtsalt üles leida. Kontaktide juures on olemas klientidega tegeleva personali kontaktandmed ja ka üldised kontaktid ning töötajate pildid. Nii on klientidel lihtsam ühendust võtta turundusjuhi, kliendijuhi või perenaise endaga. Samuti on võimalik järgi vaadata asukoht *Google*’i kaardilt või ettevõtte enda tehtud kaardilt, kust on näha, kuhu ettevõtte jääb ja kuidas sinna pääseb. Talu kasutab mitmeid sotsiaalmeedia kanaleid sealhulgas FB ja viited on olemas nii avalehe alumisel ribal kui ka teenuste juures.

Ettevõtte F koduleht on väga algeline ja esineb palju puudusi, kuid hädavajalik informatsioon on olemas. Koduleht võiks olla funktsionaalsem ja kiri suurem. Praegu on esilehel välja toodud punktid, miks peaks puhkebaasi minema. Koduleht ja eriti avaleht on see, mis peaks tegema ettevõtte internetis atraktiivseks, et kliendid tahaksid puhkebaasi kohale minna. Põhilised firmaga seotud hooned on fotogaleriis välja toodud. Asukoha linki avades on kaks kaarti, millest ühel on enam vähem näidatud kus see asub ja kus pool asub Tallinn. Lisaks on olemas üldised kontaktandmed.

Ettevõtte G koduleht on funktsionaalne ja veebilehe välimus on ilus. Samas eripakkumised ja uudised on väikselt kodulehe allapoole suunatud. Pildid ei ole ühes galeriis vaid on erinevate teenuste all välja toodud, mis ei ole halb vaid üsna loogiline. Kontaktide all on välja toodud üldised telefoninumbrid, sealhulgas on välja toodud eraldi pubi ja müügiosakonna kontaktandmed ning ka see, millal võiks sinna helistada (tööpäeviti ja kellaajad on välja toodud). Samuti on eraldi välja toodud see, et on võimalik helistada infotelefonile ööpäevaringselt. Peale selle, et asukoht on välja toodud kahel kaardil, on kirjas kaugused erinevatest linnadest (samuti Tallinna lennujaamast ja sadamast) ja juhised, kuidas sõita. Lähim bussipeatus ja rongipeatused on ka välja toodud.

Eelnevalt on autor välja toonud eraldi ettevõtete kodulehtede head ja vead ning siinkohal tuleks tuua välja põhilised erinevused ja sarnasused, millised kriteeriumid on täidetud ja millised mitte. Suures tabelis (tabel 6 lk 36) on välja toodud 19 erinevat hea kodulehe omadust ja järgnevast tabelist on näha, et 19-st seitse omadust on kõik ettevõtted suutnud täita. Siinkohal ei hakka autor välja tooma omadusi, mille on kõik ettevõtted ära täitnud vaid tuuakse välja omadused (tabel 7 lk 40), mida enamik on suutnud täita. Praegusel ajal on tähtis, et kodulehe kujundus oleks omapärane või lõöv

ja see paistaks klientidele silma. Head sisu (kodulehe sisukus) veebilehel on vaja, et *Google's* esile tullaja põhiliselt selleks, et pakkuda klientidele kvaliteetset informatsiooni teenuste kohta. Kodulehel peab olema info uuendatud ning vananenud informatsiooni ei tohi klientidele anda, sest see on neile eksitav.

Järgnevas tabelis on autor välja toonud, enim kasutatavad hea kodulehe omadused ja nende täidetavuse.

Tabel 7. Milliseid hea kodulehe omadusi kasutavad ettevõtted enim.

Nimetus	Ettevõtte A	Ettevõtte B	Ettevõtte C	Ettevõtte D	Ettevõtte E	Ettevõtte F	Ettevõtte G
Funktsionaalne kujundus	x	x		x	x	x	x
Kodulehe sisukus	x	x		x	x	x	x
Info uuendatud	x	x		x	x	x	x
Kontaktivorm kodulehel	x			x	x		x
Mobiilisõbralik koduleht	x	x		x	x		
Üldine informatsioon	x				x	x	x

Allikas: autori koostatud.

Autor märkis mobiilisõbralikkust sellepärast, et seoses nutitelefoniga muutub kodulehe sobitavus nutiseadmetega üha olulisemaks. Kuuest intervjuueeritud ettevõttest neljaleelmainitud kriteerium täidetud ja nende koduleht on nutitelefonist/tahvelarvutist hästi nähtav. Kuna kodulehe sobitavus nutitelefoni muutub järjest tähtsamaks, siis VKE-d C, F ja G peaksid mõtlema, kuidas nende kodulehte nutiseadmetes paremini nähtavaks muuta. Neljal ettevõttel on olemas kontaktivorm kodulehel, kas siis broneeringu tegemiseks või pakkumiste küsimiseks ja see lihtsustab tunduvalt klientide broneeringute tegemist, hoides kokku kõikide aega Samuti võiks olla kodulehtedel üldine informatsioon ettevõttest, millega tegeletakse, ettevõtte asutamise aeg, millised on põhilised tegevused, mida teha saab jne.

Järgmisel leheküljel olevas tabelis (tabel 8 lk 41) on välja toodud, milliseid hea kodulehe omadusi uuritud VKE-d kõige vähem kasutavad. Hästitöötav otsing tähendab seda, et ettevõtte kodulehel on olemas eraldi otsing, kiirendamaks informatsiooni leidmist. Uuritud VKE-st kasutab otsingut ainult üks. Kuna turismiettevõtted tihti asuvad metsa sees, sinna jõudmine on raske või autoga ligi pääsemine nõuab rohkem

informatsiooni kui kaardil olev täpik. Sel juhul oleks hea, kui kõikidel ettevõtetel oleks kodulehel kohale jõudmiseks antud seletused. Töötajate pildid on ära toodud kolmel ettevõttel ja kliendid saavad näha, kellega nad realselt suhtlevad. Autori arvates võiksid olla olemas kodulehel nende töötajate pildid ja isiklikud kontaktandmed (telefoni number ja e-maili aadress) kes klientidega tegelevad, sest kui kohapeale minna või kokku saadakse, siis teatakse täpselt keda otsida või keda leida tahetakse. Eelnevad kriteeriumid on välja toodud järgnevas tabelis.

Tabel 8. Milliseid hea kodulehe omadusi kasutavad ettevõtted kõige vähem.

Nimetus	Ettevõtte A	Ettevõtte B	Ettevõtte C	Ettevõtte D	Ettevõtte E	Ettevõtte F	Ettevõtte G
Hästitöötav otsing	x						
Juhised sihtkohta pääsemiseks		x			x		x
Lahtiolekuajad	x			x			x
Videod	x	x		x			
Töötajate pildid		x		x	x		
Töötajate otsenumbrid ja e-mailid		x		x	x		

Allikas: autori koostatud

2.3. Järeldused ja soovitused ettevõtetele.

Kokkuvõtvalt saab uuringu tulemuste põhjal väita, et erineva tausta, asukoha, unikaalsuse ja vanusega ettevõtetes on lähenemine turundusele erinev. Teoorias on välja toodud, et VKE-d sõltuvad oma väikesest kliendibaasist (Donnelly *et al.* 2012: 515-516). Uuringu tulemused näitasid, et turismivaldkonna VKE-de puhul on see tõesti nii. Turismivaldkonnas kehtib selline teadmine, et see kes on juba korra käinud tuleb ka tihti peale tagasi. Samuti ühtib teoorias ja praktikas see, et VKE-del on võimalus kiiremini reageerida kliendi soovile, kõik on ainult läbirääkimiste küsimus. Uuritavad turismivaldkonna VKE-d on seotud kolme erineva piiranguga: 1) piiratud ressursid, 2) puudulikud kompetentsid, 3) puuduvad töötajad (Jones *et al.* 2013: 671).

Teoorias (Siegel 2004: 3-4) on välja toodud, et internetis turundamine on turismivaldkonna VKE-de jaoks oluline, sest seal on olemas palju võimalusi ja

erinevaid veebilehekülgi, kus ennast välja tuua. Mitmed turismivaldkonna VKE-d töid välja, et internetis turundamine on mitmeid kordi efektiivsem ja odavam kui teha seda ajalehtedes, ajakirjades jne. Teoorias on välja toodud, et turundajad tegelevad tootega otsast lõpuni, sealhulgas tegelevad toote müügiga, edendamisega, tarnimisega jne (Siegel 2004: 3-4). Kuna turismivaldkonnas tihtipeale tegeleb turundusega müügiinimene, projektijuht või keegi teine, siis ka nemad suudavad teenuse pakkumisega, müümisega, loomisega jne otsast lõpuni tegeleda. Tulemustest saab järeldada, et eraldi inimest turundamiseks selles valdkonnas tõesti ei ole vaja. Turismi VKE-d vajavad töötajat, kes tegeleks mitme asjaga korraga ja tal peab olema ettevõtte tegevustest ja põhimõtetest hea arusaam.

Teoreetilises osas keskenduti põhiliselt kahele erinevale e-turunduse kanalile – koduleht ja FB leht, siis uuringust tuli välja, et peale kahe eelnimetatud turunduskanali kasutavad VKE-d ka palju teisi kanaleid. Näiteks kasutatakse majutusklientide saamiseks booking.com lehte, mis on firmade jaoks tasuline ja puhakeestis.ee portaali, mis on tasuta kanal. Kasutatakse ka erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid nagu näiteks *Instagram*’i, *Twitter*’it jpt. Siiski püütakse ära kasutada tasuta kanaleid nii palju kui võimalik.

Teoorias on välja toodud hea veebilehe omadused, mille järgi autor tegi empiirilises osas kodulehtede analüüsi. Turismivaldkonna VKE-de plussiks võib öelda, et enamik hea veebilehe kriteeriume on neil täidetud, va mõned erandid. VKE-de jaoks on koduleht kõige olulisem, sest kliendid otsivad neid peamiselt internetist. Enamik uuringus osalenud VKE-d on teinud oma kodulehtedega tublit tööd.

Teoorias räägiti FB kohta ühtib uuringu tulemustega ehk ettevõtted on loonud lehe sotsiaalmeediasse sellepärast, et sinna on koondunud paljud inimesed (Shen, Bissell 2013: 647). Kui ettevõttel on olemas FB leht, siis peab olema kodulehel sellele viide (Facebook ... 2013). Uuritavad ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat enamasti erinevate ürituste ja uute teenuste reklaamimiseks või informatsiooni levitamiseks. FB on ettevõtete jaoks tasuta turunduskanal, kus ennast pildil hoida. Sotsiaalmeedia plussiks on kiire tagasiside saamine jälgijatelt toodete/teenuste ja ka erinevate ürituste kohta. Inimestel on võimalus FB-s kommenteerida ja kasutada sellist nuppu nagu "meeldib".

SEO on VKE-dele oluline, kuid teadlikult tegelevad sellega vähesed. Põhjusteks on asjaolu, et omanikud ei ole sellisest võimalusest teadlikud. Kui neile on optimeerimise teenust pakutud, siis nad ei ole seda vastu võtnud, kuna nad ei tea millega on tegu. Mõndade jaoks jällegi on optimeerimine loomulik osa juba kodulehe tegemisest saati. Nende jaoks, kes SEO-ga tegelevad on saanud oma teadmised erinevatelt koolitustelt, ise õppinud või siis hea vahend on ka youtube.com, kus on erinevad õpetused videotena olemas. Kõige tähtsam on, et ettevõtted on teadlikud, milliseid märksõnu neil nende valdkonnas täpselt on vaja.

Google tasulist reklaami *Google AdWords*-i kasutab aastas paar korda ainult üks ettevõtte ja kavatseb hakata kasutama veel teine firma, kelle uut kodulehte alles tehakse. Vähesed kasutuse põhjuseks on puudulikud teadmised, kuidas see töötab ja milleks seda tegelikult on vaja. Üks uuringus osaleja kasutab seda põhiliselt selleks, et saada inimesi oma kodulehele rohkem juurde.

VKE-d, kes ei taha kasutada tasulisi kanaleid, saavad äriselt piisavalt hästi hakkama ja nende turundus toimib. VKE-d, kelle turundusteadmised on napid, raiskavad oma raha tasulisele kanalitele ning seejuures ei tea, kas need toimivad või mitte. Kui kasutada erinevaid tasulisi kanaleid, siis tuleb kontrollida ja hinnata, kas see tõesti on vajalik ning kas see kliente juurde toob. Oluline on jälgida, et raha investeeritakse vaid nendesse tegevustesse, kus see reaalselt kasu toob.

Mitmetel VKE-l puudub töötaja, kes turundusega tegeleks. Juhul kui ei suudeta pakkuda täistöökohta, tuleks kokku leppida projektipõhine tegevus või teha pakkumine mitme tööülesande tegemiseks (näiteks inimene, kes teeks müügitööd ja turundus korraga või võtta projektijuht jne). Üheks võimaluseks on veel see, et ehk on võimalik määrata turunduse osa juba ettevõttes töötavale inimesele, kes sellega toime tuleks. Juba VKE-s töötajad on rohkem teadlikud ettevõttega seonduvatest erinevatest nüanssidest ja omapäradest. Kuna mitmed intervjuueeritavad on erinevatel koolitustel osalenud ja sealt uusi teadmisi omandanud, siis oleks mõistlik kas iseennast või oma töötajat täiendada. Erinevaid koolitusi pakutakse nii ettevõtjatele kui ka turundajatele ja paljud videod on vabalt internetis kättesaadavad. Seega, täiendada saab ennast kodust/kontorist lahkumata.

Siinkohal toob autor välja mõned soovitused erinevatele koolitustele, lehekülgedele, mida enda täiendamiseks kasutada saab:

- intervjuu.eu – erinevad videod ettevõtlusest ja turundusest, praktikud annavad näpunäiteid/soovitusi (Videointervjuud... 2016);
- koolitus "Praktiline turundus", mis on suunatud ettevõtjatele, müügijuhtidele ja turundusassistentidele olulisemate teadmiste ja oskuste omanamiseks (Marketingi... 2016);
- koolitus "Internetiturundus", mis on mõeldud turundajatele uute teadmiste omandamiseks (Marketingi... 2016);
- koolitus "Sotsiaalmeedia turunduse strateegia meistriklass", mis on mõeldud turundus- ja müügijuhtidele (Sotsiaalmeedia turunduse ... 2016).

Erinevaid koolitusi on palju ja internet on materjale täis, tuleb ainult vajalikud märksõnad *Google*`sse trükkida ja tuleb endale sobiv leida. Lisaks, youtube.com-is on võimalik leida praktilist nõu andvaid videoid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada, kui teadlikud on turismivaldkonna VKE-d e-turunduse võimalustest ning kui palju nad neid teadmisi/võimalusi ära kasutavad. Eesmärgi elluviimiseks tehti turismivaldkonna VKE-de esindajatega poolstruktureeritud intervjuud ning seejärel toodi välja tulemused ja tulemuste põhjal tehti antud turismivaldkonna VKE-de kohta järeldused.

Bakalaureusetöö uuringu tulemuste põhjal saab väita, et VKE-d tegelevad e-turundusega, kuid mitte alati süsteemselt ja teadlikult. Peamisteks probleemideks on puuduvad teadmised, aeg, ideed ja kanalid. Teadmised turunduse vallas puuduvad peamiselt omanikel, kes peavad kõikide asjade kõrvalt ka turundusega tegelema ja tavaliselt jääb see siiski tahaplaanile. Kui töötaja peab ettevõttes mitmete asjadega korraga tegelema, siis jääb tal puudu ajast, et kõigega korralikult tegeleda. Nende VKE-de töötajatel, kes tahavad teistest millegi poolest natukenegi erineda, on ideede puudus. Samuti on turismifirmadel raske leida oma meeskonda töötajat, kes turundusega ja veel mõne teise tööga tegeleks, sest tulemuslikkuse pealt paljud palka ei ole nõus saama vaid tahetakse põhipalka ning täistöökohta paljudel turundajale pakkuda ei ole. Seega saavad pakkuda turismiettevõtteid ainult projektipõhist tööd.

Turismifirmad kasutavad turundamiseks palju internetti ja vähem paberkandjal materjale, sest see ei tasu nende arvates ära. Kõikidel uuritavatel ettevõtetel on olemas koduleht. Enamik on suutnud teha oma kodulehe unikaalseks, informatiivseks ja hästi jälgitavaks. Samuti kasutatakse sotsiaalmeediat – FB, *Instagram* jne. FB on turismifirmadele tähtis, sest seal jagatakse infot erinevate ürituste kohta, on võimalus pakkuda välja erinevaid pakette ning lisada pilte. FB on tähtis VKE-le pildil püsimiseks ja oma potentsiaalsetele klientidele kiire info jagamiseks. VKE-d kasutavad palju

erinevaid portaale, osad neist on tasulised ja osad tasuta. Üks populaarsemaid veebilehti on turisimifirmadele booking.com, mille kaudu kliendid otsivad majutust. Tasuta kanaliks on puhkaeestis.ee, kust on leitavad paljud ettevõtted, kes turismiga tegelevad. Google`is püsimiseks kasutavad mõned uuritavad ettevõtted ka *Google+*-i, *Pinterest*-i jne.

VKE-de arv aina tõuseb ja neil on palju eeliseid turul tegutsemiseks. VKE-d on iga aastaga aina lihtsam luua ning nad reageerivad kiiremini inimeste soovidele. E-turundus viitab reklaami- ja turundustegevustele ning selle eesmärgiks on soodustada infovahetust, luua kasumlikkust ja tagada pikaajalised kliendisuhted. Tihti aetakse turundust segi müügiga, kuid see on enam kui ainult müük. Turundajad peavad olema multifunktsionaalsed ja tegelema tootega/teenusega algusest lõpuni. E-turundus erineb tavalisest turundusest selle poolest, et turundamine toimub internetis. Internetis turundamine hõlmab palju erinevaid kanaleid ja strateegiaid. Huvi e-turunduse vastu on hakanud kasvama ning sellepärast on selline turundamise viis üheks peamiseks ettevõtte konkurentsieelise mõjutajaks. Internetis turundamisel tehakse ka palju vigu ja kuna koduleht on ühele ettevõttele oluline, siis enamus vigu on seotud just kodulehega.

Turunduskanalitena nähakse siiski kodulehte, FB ja *Google*`it. Kõige paremaks turundusviisiks turismis on suust suhu turundus ja selle vastu ei saa mitte ükski kanal. Kliendid, kes on turismiettevõtet külastanud ja pakutavaga rahule jäänud, räägivad oma tuttavatele, sõpradele jne edasi ja ka nemad leiavad ükskord tee sinna. Need kes on kursis kodulehe optimeerimisega ja selle võimalusest, kasutavad seda ning teavad, kui tähtis see on, et firma oleks *Google*`st esimesel lehel leitav. Kuid sama ei saa öelda *AdWords*`i kohta, sest seda kasutab ainult kaks ettevõtet. Hetkel on see aktuaalne, kuid siikis ettevõtted sinna raha kulutama ei lähe. Ainult siis, kui konkurents peaks tihedaks minema või kui majandus hakkaks langema ja inimesi on vaja enda juurde meelitada.

Valimisse võetud ettevõtted teavad, kui oluline on veebileht ja hoiavad seda töös ning uuendavad seda pidevalt. Enamikel on kõik vajalik informatsioon olemas ja midagi natukene annaks alati muuta. Kuna paljud tänapäeval kasutavad internetis käimiseks nutitelefone ja tahvelarvuteid, siis peaksid kodulehed olema nutiseadmete sõbralikud. Seitsmest valimisse võetud ettevõttest on neljal firmal veebilehed mobiiltelefoni sõbralikud ja rõhku sellele tuleks rohkem panna.

Oluliste tulemuste ja järelduste kohta saab väita, et intervjuueeritavate teadmised e-turunduse võimalustest on erinevad. Need kes tegelevad turundusega igapäevaselt, nende teadmised on suuremad, aga kui sellega peavad muu töö kõrvalt tegelema omanikud, siis nende teadmised jäävad vajaka. Mõned intervjuueeritavad on käinud erinevatel koolitustel ja läbinud mõne kursuse, siis nende teadmised on ka suuremad. Samas võivad praktilised oskused puudu olla või vajavad täiendamist.

Töö autor soovitab neile, kellel vähegi aega, käia ära mõnel koolitusel, sest neid pakutakse palju ja väga erineva sisuga. Samas on võimalus ennast koolitada ise, kontorist lahkumata, võttes ette *youtube*'s videod, mis on väga õpetliku sisuga. Lisaks on kasulik minna sellisele veebiaadressile nagu *intervjuu.eu*, kust on võimalik leida erinevate praktikute nõuandeid, mis on seotud ettevõtlusega, turundusega jne. Samuti tasub hoida silma peal Äripäeva koolitustel, sest nemad pakuvad mitmekesiseid koolitusi ettevõtete omanikele, müügijuhtidele, turundajatele jne. Nagu ka üks intervjuueeritav ütles, siis koolitustel tasub käia ka sellepärast, et saada oma teadmistele kinnitust. Kuna turundus on pidevalt ajas muutuv ja kõik areneb edasi, siis tuleb ennast muutustega kursis hoida.

Töös toodud ettepanekuid on intervjuueeritaval võimalik ära kasutada iseenda ja oma ettevõtte jaoks uute teadmiste saamiseks või praeguste kinnitamiseks. Samuti on töö autor teoreetilise osa koostanud nii, et ettevõtjad, kes praegu ei ole teadlikud SEO-st ja *AdWords*-st saaksid omale põhiteadmised nende kohta ja natuke teoreetilisi teadmisi kodulehe ja FB kohta. Töö autor loodab, et empiirilises osas kodulehe analüüsi juures uuringus osalejad vaatavad üle, kas annaks midagi paremaks muuta või ka näha, kui paljud kriteeriumid on neil täidetud. Töö edasi arenamiseks pakub autor välja, et valimisse tuleks võtta rohkem turismiettevõtteid ja rohkemad kanalid. Seejärel teha peale intervjuude ka kvantitatiivne uuring, saamaks informatsiooni rohkematelt VKE-lt. Kui on tehtud kvantitatiivne uuring, siis on võimalik teha ka üldistusi, kuid antud töö juures autor üldistusi teha ei saa.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aavik, H.** Praktiline internetiturundus. Harjumaa: Äripäev, 2010, 108 p.
2. Aegviidu Puhkebaas. [<http://www.aegviidupuhkebaas.ee/>]. 28.04.2016
3. **Beal, V.** Internet marketing.
[http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html]. 14.11.2015
4. **Beel, J., Gipp, B., Wilde, E.** Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co. Journal of Scholarly Publishing. 2010, pp. 176-190.
5. **Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.** Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, 2009. 693 p.
6. **Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.** Internet marketing. Essex: Pearson Education Limited, 2000, 506 p.
7. **Cronin-Gilmore, J.** Exploring Marketing Strategies in Small Businesses. - Journal of Marketing Development and Competitiveness. 2012, pp. 96-107.
8. **Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., Fearne, A.** Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. Marketing Intelligence & Planning. 2012, 515-534 p.
9. **Eid, R., El-Gohary, H.** The impact of E-marketing use on small business enterprises marketing success. – The Service Industries Journal. 2013, pp. 31-50.
10. Facebook Basics. Facebook. [<https://www.facebook.com/business/overview>]. 6.04.2016

11. **Griffin, R. W., Ebert, R. J., Starke, F. A.** Business. Ontario: Prentice-Hall Canada Inc., 1999, 732 p.
12. **Hollensen, S.** Global Marketing. Essex: Pearson Education Limited, 2004, 717 p.
13. Is your website getting the Google traffic you deserve? – Techstuff, 2015, Vol. 62, No. 3, 1 p. URL:
[<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=250374b5-618e-4957-94d4-bc5705964ee9%40sessionmgr110&hid=122>]. 14.11.2015
14. **Intervjueeritav nr. 1** (Ettevõtte A omanik). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Türi-Alliku, 8. märts 2016.
15. **Intervjueeritav nr. 2** (Ettevõtte B projektijuht/müügijut). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Puiatu, 29. märts 2016.
16. **Intervjueeritav nr. 3** (Ettevõtte C majajuht). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Albu, 15. märts 2016.
17. **Intervjueeritav nr. 4** (Ettevõtte D tegevjuht). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Kose-Uuemõisa, 14. märts 2016.
18. **Intervjueeritav nr. 5** (Ettevõtte E turundusjuht). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Tartu, 16. märts 2016.
19. **Intervjueeritav nr. 6** (Ettevõtte F omanik). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Aegviidu, 23. märts 2016.
20. **Intervjueeritav nr. 7** (Ettevõtte G omanik). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Aegviidu, 24. märts 2016
21. Jusupov, M. E-turundus ehk internetiturundus. Kuidas seda süüakse?
[<http://kodulehekoolitused.ee/e-turundus-ehk-internetiturundus-kuidas-seda-suuakse>]. 6.04.2016.
22. Jäägri Villa. [<http://www.jaagrivilla.ee/>]. 28.04.2016
23. **Kaarna, R., Rell, M.** Eesti väikese ja keskmise suurusega ettevõtete arengusuundumused. Riigikogu toimetised. 2015.
24. Kallaste Talu. [<http://kallastetalu.ee/>]. 28.04.2016

25. **Kang, H., McAllister, M.** Selling You and Your Clicks: Examining the Audience Commodification of Google. – Triple C, 2011, pp. 141-153.
26. **Kivilo, J.** Eduka e-turunduse kohustuslikud elemendid.
[<http://blogi.wsionline.ee/eduka-e-turunduse-kohustuslikud-elemendid>]. 14.11.2015
27. Kodulehe optimeerimine ehk SEO. Kuidas teha?
[<http://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-optimeerimine-ehk-seo-kuidas-teha>].
14.11.2015
28. Kodulehe optimeerimine otsingumootoritele, SEO koolitus.
[<http://www.internetiturundus.ee/kodulehe-optimeerimine-seo-koolitus/>]. 14.11.2015
29. **Lee, E., Jung Kim, Y., Soo Lim, Y., Kim, M.** Trait Reactance Moderates Facebook Users Irritation with Brand Communication. – Sejong: Society for Personality Research, 2015, pp 829-844.
30. **Lees, M.** Bänneriblokkijad turundajaid ei hirmuta. – Äripäev Turunduse Top, 16. september 2015, lk. 6-7.
31. Marketingi instituut. [<http://mi.ee/koolituskalender>]. 31.03.2016
32. Miks on kodulehe optimeerimine tähtis. [<http://www.veebidoktor.ee/kodulehe-optimeerimine/>]. 14.11.2015
33. **Naarits, A-M.** 7 suurimat viga väikefirma turunduses. Director, aprill 2010.
[<http://www.director.ee/7-suurt-viga-vikefirma-turunduses/>]. 14.11.2015
34. Nelijärve Puhkekeskus. [<http://www.nelijarve.ee/>]. 28.04.2016
35. **O'Connor, J., Galvin, E.** Marketing in the Digital Age. Essex: Pearson Education Limited, 2001, 203 p.
36. Oxforell Puhkekeskus. [<http://oxforell.ee/>]. 28.04.2016
37. **Ramsaran-Fowdar, R.R., Fowdar, S.** The Implications of Facebook Marketing for Organisations. – Queensland: Contemporary Management Research, 2013, pp. 73-84.
38. **Scott, N.** SEO: 10 Things Every Leader Should Know. – Director, 2015, Vol. 68, No. 10, 4 p.

URL:[<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=44da5ac5-9e04-4341-9118-5ac2061cdea7%40sessionmgr112&vid=3&hid=122>]. 14.11.2015

39. 7 Common Mistakes Companies Make With Google AdWords.

[<http://www.entrepreneur.com/article/243314>]. 14.11.2015

40. **Shen, B., Bissell, K.** Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies Use of Facebook in Marketing and Branding. – Tuscaloosa: Journal of Promotion Management, 2013, pp. 629-651.

41. **Siegel, C.** Internet marketing: foundations and applications. Boston: Houghton Mifflin Company, 2004, 405 p.

42. Sotsiaalmeedia turunduse strateegia meistriklass.

[<http://pood.aripaev.ee/sotsiaalmeedia-turundus-kevad-2016>]. 31.03.2016

43. Sotsiaalmeedia. [<http://www.wsionline.ee/teenused/inbound/sotsiaalmeedia/>]. 2.02.2016

44. **Teegemann, K.** Turundusteadlikkus ja -kasutamine Eesti väikeettevõtetes. TÜ ettevõtetemajanduse instituut, 2015, 43 lk.

45. Understanding bidding basics.

[<https://support.google.com/adwords/answer/2459326?hl=en>]. 2.02.2016

46. Vana-Veski Puhkekeskus.

[<http://vanaveskipuhkekeskus.ee/index.php/et/>].28.04.2016

47. **Verheugen (Euroopa Komisjon).** Uus VKEde määratlus. Luksemburg: Euroopa Ühenduste Ametlike Väljaannete Talitus, 2006, 50 p.

48. Veski-Silla. [<http://www.veskisilla.ee/>]. 28.04.2016

49. Videointervjuud Eesti edukate ettevõtjatega. [<http://intervjuu.eu/videod>]. 31.03.2016

50. Väikeettevõtted loovad enamiku Euroopa töökohtadest. Euroopa Komisjoni Esindus Eestis. [<http://www.bioneer.ee/eluviis/majandus/aid-12667/V%C3%A4ikeettev%C3%B5tted-loovad-enamiku-Euroopat%C3%B6%C3%B6kohtadest>]. 14.11.2015

51. Väikeettevõtte plussid ja miinused. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.

[<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriidee-ja-aeriplaani-koostamine/ettevotjaks-saamisega-seotud-teemade-laebimotlemine/vaeikeettevotte-plussid-ja-miinused>]. 14.11.2015

52. What is eMarketing and how is it better than traditional marketing?

[<https://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>]. 14.11.2015

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Palun rääkige oma ettevõttest ja oma töökogemusest (turunduslikud oskused) ja rollist selles ettevõttes.

1. Kes tegeleb Teie ettevõttes turundusega? Kui suurt rõhku panete turundusele? Kui oluline on ettevõtte jaoks turundamine?
2. Milliseid internetiturundusega seotud kanaleid kasutate? Kui efektiivsed need Teie arvates on? On need kliente juurde toonud?
3. Kuidas Te olete rahul oma kodulehega? Kas seal peaks Teie arvates midagi muutma? Kui jah, siis mida? Kui tihti uuendate informatsiooni?
4. Kui palju Te olete sellele rõhku pannud, et Te oleksite Googlest leitav? Mida olete selleks teinud? Kas Te teate, mida tähendab kodulehe optimeerimine? Mitmendal lehel Googles Teie koduleht on leitav? Kas Te olete SEO-ga (kodulehe optimeerimisega) tegelenud?
5. Kui Te lõite FB lehe, siis millised ootused/lootused Teil sellega olid (mis oli ajendiks)? Mis on selle eesmärgiks? On see Teie jaoks efektiivne kanal?
6. Kas Te kasutate AdWordsi? Miks kasutate/ei kasuta? Milliseid tulemusi on see toonud? Kui rahul selle kasutamisega olete?
7. Kuidas Teie ettevõttes mõõdetakse turundustegevuse tulemusi?
8. Palun tooge välja tähtsuse järjekorras, Teile olulised turunduskanalid.
9. Millest jääb turundamisel puudu? Kuidas saaks Teie arvates seda takistust ületada?

SUMMARY

E-MARKETING AWARENESS AND USAGE OF THE SELECTED ESTONIAN SMALL TOURISM ENTERPRISES

Kedi Teegelmann

The number of Small and Medium size Enterprises (henceforward SME) has increased in recent years. In 2013 there were more than 60 thousand SMEs in Estonia, which constitutes 99,8% from private enterprise sector. A lot of SMEs in tourism industry are lack of human resources, competencies, money or knowledge in marketing and also they do not know what channels they should use. Many corporate managers have no specific knowledge of marketing. Also there is intense competition.

The purpose of this research is to find out, the awareness about e-marketing opportunities among tourism SME`s in the tourism industry and how much they use these opportunities. The following research tasks were set to achieve this purpose:

- to highlight e-marketing methods (webpage and Facebook) and main problems;
- to give an overview of how SMEs use the Internet to market themselves and which channels they use;
- to analyse SMEs web pages;
- to bring out the awareness of e-marketing opportunities among entrepreneurs.

This research consist of two chapters. In the first chapter the author deals with the nature of e-marketing and e-marketing activities and also what the scientific articles written on e-marketing. The author also brings out the ways of internet marketing, using scientific articles and other sources.

The number of SMEs rises every year and they have a lot of advantages in the market. It is easier to create small business and they respond to customer requests quickly. E-marketing refers to the advertising and marketing activities and the aim is to promote the exchange of information, creating profitability and to ensure long-term customer relationships. Marketing is more than sales, but often people think that marketing is like selling product or advertising. Marketers must be multifunctional and deal with a product or a service from development to a customers satisfaction. E-marketing is different from normal marketing by the fact that marketing is online. Internet marketing includes a lot of different channels and strategies. The interest of e-marketing is growing, and that is why marketing method is one of the main competitive advantages. Marketing on the internet people make a lot of mistakes, and the web site is important for a company then most of mistakes are associated with the website.

Most of the SME`s are engaged in e-marketing but there are also those who do not deal with this. Entrepreneurs have to lead the company and at the same time they have to deal with marketing but they are lack of experience and knowledge. In tourism SMEs find it hard to hire people to have the right competencies to address marketing issues. Many companies can not offer a full-time job. Entrepreneurs will be able to provide project-based work.

Tourism SME`s use a lot of internet marketing. SME`s who participated in this study, all had a website. Websites were unique, well-monitored and informative. In website there have to be pictures and price-lists. Socialmedia (Facebook, Instagram, etc) usage is important for tourism SME`s. Facebook is important because a lot of people use it daily bases. SME`s use Facebook to promote events add news and pictures. It is important to the company to stay in the picture and for potential customers for sharing information. They also use a lot of portals and also Google.

Mostly, tourism SME`s use webpage, Facebook and Google for marketing but most effective is word of mouth marketing. Customers who are satisfied with the service talk it about to their friends and will visit it again. The majority of interviewees know about search engine optimization (SEO) and know that it is important. AdWords (Google paid advertisement) is not popular among companies and only some of them use it. SME`s try to use more free channels. Entrepreneurs know the importance of a website and

constantly renew it. A lot of people use internet on mobile, tablet, etc and marketers should put more emphasis on this.

The author recommend to attend some courses to improve marketing skills. Also on youtube there are a lot of videos and marketers and entrepreneurs can educate themselves without leaving the office. On web address intervjuu.eu people can find different videos about marketing, entrepreneurship and practices give advice and teach how to do something.

The proposals set out in this work, interviewees are able to take advantage of their own company to get some new knowledge. The theoretical part of the work is designed this way that entrepreneurs and others could get some knowledge about SEO and AdWords. On the further development of this work the author provides that in the sample should be take more tourism businesses and after interviews should make quantitative survey to obtain information from further businesses. Then can make generalizations where are involved the whole sector.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kedi Teegelman

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "E-turunduse teadlikkus ja kasutamine valitud Eesti turismiväikeettevõtetes", mille juhendajaks on Marge Täks,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 20.05.2016